

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Brändimine Eesti spaades majanduslanguse tingimustes

Bakalaureusetöö

Autor: Katri Lindau
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2009

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	6
1.1 Bränd ja brändimine	6
1.2 Brändimine ebakindlates majandusoludes	8
1.3 Spaade brändimise iseärasused	14
2. Uurimisobjekti kirjeldus.....	19
2.1 Eesti spaa turu ülevaade	19
2.2 Maailma turismituru ülevaade ja trendid	26
2.3 Eesti turismiturg ja majanduslangus	28
3. Töö uurimisküsimused	29
4. Metoodika ja valimi tutvustus	30
5. Tulemuste esitus	34
5.1 Spaad ja majanduslangus	34
5.2 Spaade turundustegevused	35
Majanduslanguse mõju turunduseelarvetele	35
Müügiedendus	38
5.3 Positsioneerimine ja brändimise muutused	40
Tallink SPA & Conference Hotel-i positsioneerimine.....	40
Dorpat SPA positsioneerimine	41
Saka Cliff Hotel & SPA positsioneerimine.....	42
Grand Rose SPA Hotel-i positsioneerimine.....	43

Meresuu SPA & Hotel-i positsioneerid.....	43
Brändimine Eesti spaaturul	44
Brändimisega kaasnevad võimalikud ohud.....	47
6. Järeldused, diskussioon	49
6.1 Soovitused majanduslanguses turundamiseks ning brändimiseks	52
7. Kokkuvõte	55
8. Summary	57
Kasutatud kirjandus	59
Lisad	61
Lisa 1 Ekspertintervjuu kava spaa turundus- ning turismiarenduseksperptidele	61
Lisa 2 Ekspertintervjuu kava spaade turundusjuhtidele	62
Lisa 3 Ekspertintervjuu - Sabina Kaukis.....	63
Lisa 4 Ekspertintervjuu - Mari-Liis Kadak	66
Lisa 5 Ekspertintervjuu - Dagmar Seli (Dorpat SPA).....	67
Lisa 6 Ekspertintervjuu – Gerly Piiriste (Meresuu SPA & Hotel).....	69
Lisa 7 Ekspertintervjuu – Terje Bürkland (Saka Cliff Hotel & SPA).....	72
Lisa 8 Ekspertintervjuu – Svea Altjõe (Tallink SPA & Conference Hotel).....	73
Lisa 9 Ekspertintervjuu – Liina Pärlin (Grand Rose SPA Hotel)	75

Sissejuhatus

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida kuidas on muutunud Eesti spaade turunduskommunikatsioon ja brändimine lähtudes majanduslanguse olukorrast. Konkreetsemalt püüab autor anda vastuse küsimusele, kas Eesti spaad brändivad end, mil moel ja kas on võimalik täheldada mingeid muutusi seoses majanduslangusega ja turuolukorra karmistumisega. Spaade turundamist ning brändimist on nii Eestis kui maailmas võrdlemisi vähesel määral uuritud, veelgi vähem on teemat käsitletud majanduslanguse tingimustes.

Antud bakalaureusetöö on rakendusliku iseloomuga ning tulemused kasutatavad kindlasti ka spaade reaalse turundustegevuste planeerimisel ning elluviimisel. Uurimusest tulenevad soovitusel spaade turundamiseks majanduslanguse perioodil on ülevaatlikult eraldi peatükis ka esitatud.

Bakalaureusetöö on edasiarendus autori 2009. aasta jaanuaris kaitstud seminaritööle, mis käsitles sama teemat väiksemas mahus. Käesolevas bakalaureusetöös on laiendatud valimit, täiendatud teoreetilisi lähtekohti ning lisatud järeldused ja kokkuvõte.

Bakalaureusetöös uuritakse Eesti spaade brändimise muutusi, kuna spaad, varasemalt sanatooriumid, on olnud Eesti turismi lahutamatuks osaks aastaid. Hiljutine majandusõitseng suurendas spaade arvu veelg. Nüüd, majanduskriisi ajal, on huvitav jälgida, kuidas Eesti spaad kasutavad turunduskommunikatsiooni võtteid ning milliseks hinnatakse brändi mõju spaade teenuste müügil.

Majanduslikult keerulises olukorras kipuvad ettevõtted ühena esimestest valdkondadest vähendama turunduseelarvet. Seega annab käesolev bakalaureusetöö ülevaate, millisena tajuvad vähenenud eelarveid spaade müügi- ja turundusjuhid ning kuidas nad olukorraga kohanevad – milliseid kanaleid ja vahendeid kasutatakse, kas näidatakse üles mingil määral leidlikkust müügivahendite leidmisel ja nii edasi.

Bakalaureusetöö teoreetilises osas sisaldub ülevaade turundusest ja brändimisest majanduslanguse aegadel üldiselt ning spaa-ettevõtete turunduskommunikatsioonist spetsialistide silme läbi. Töö empiiriline osa põhineb ekspertintervjuudel, kus käsitletakse spaade brändimise ja turunduskommunikatsiooni eripärasid ning spaa brändimise protsessi eripärasid Eesti turul. Ekspertintervjuud viidi läbi viie Eesti spaa müügi- või turundusjuhiga ning lisaks kahe eksperdiga, kelle kogemuslik taust lubab neil anda hinnanguid kogu Eesti spaaturu kohta üldiselt. Intervjuud analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodil ning intervjuude transkriptsioonid on lisatud käesolevale tööle.

Bakalaureusetöö jaguneb kaheksaks osaks, mille esimeses peatükis keskendub autor töö teoreetiliste ning empiiriliste lähtekohtade kirjeldamisele ja teises peatükis esitatakse uurimisobjekti, Eesti spaaturu ülevaade. Kolmandas osas kirjeldatakse töös püstitatud uurimisküsimusi ning seejärel neljandas peatükis antakse ülevaade kasutatavast metoodikast. Viiendas peatükis esitatakse uuringu tulemused, kuuendas peatükis keskendutakse järeldustele ning diskussioonile ning seitsmendas ülevaade uurimistulemuste alusel tehtud soovitused turundusvõtete edukaks kasutamiseks spaades majanduslanguse ajal. Töö lõpus on inglise keelne kokkuvõte, kasutatud kirjanduse loetelu ning lisad, mis sisaldavad intervjuuküsimustikku nii spaaturundusekspertidele kui ka spaade turundajatele ning läbiviidud intervjuude transkriptsioone.

Töö autor tänab Sabina Kaukist, Dagmar Seli, Terje Bürklandi, Gerly Piiristet, Svea Altjõed, Liina Pärlinit ja Mari-Liis Kadakut, kes käesoleva bakalaureusetöö tarvis intervjuu andsid. Eriti tänab autor oma juhendajat Margit Kellerit, kelle kannatlikkus ja innustav suhtumine aitas käesoleva töö valmimisele olulisel määral kaasa.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1 Bränd ja brändimine

Praegusel majanduslikult keerulises keskkonnas muutub ettevõtte bränd ja sellest lähtuvalt ka klientide nägemus ettevõttest aina olulisemaks. Kuna Eestis on väga palju erinevaid spaa-ettevõtteid, on turul püsimiseks vaja teha end sihtrühmale nähtavaks ning eristuda teistest samalaadsetest ettevõtetest ning seega muutuvad brändid väga olulisteks. Spaa peab siduma enda poolt pakutava (nii teenus kui ka keskkond) enda nimega ning brändiga. See on justkui omaette kvaliteedimärk – tugeva brändiga ettevõtte annab lubaduse, et pakutav on kvaliteetne ja vastutab kliendi ees.

Brändi olemasolu eesmärk on aidata ettevõttel eristuda konkurentidest. Brändi juhtimise põhieesmärgiks on tõsta inimeste ning eelkõige sihtrühma teadlikkust brändi ja seega ka ettevõtte olemasolust ning seejärel tekitada sidusust, et sihtgrupil tekiks toote ning brändi vahel seosed, mis positiivselt arenedes loovadki sihtrühma ja ettevõtte vahel usaldusliku suhte (Vihalem 2008).

Kapferer (1998) on defineerinud tooteid kui ettevõtte poolt valmistatavat ning brändi kui seda, mida tarbija ostab. Seega on brändi eesmärgiks võita tarbijate poolehoid ja kujundada arvamusi, et konkreetne bränd ongi parim. Kapfereri definitsiooni järgi ongi bränd tarbijate usaldus ettevõtte, tema toodete ja töötajate vastu.

Brändi identiteedi loomine algab ettevõtte seest ning jõuab alles seejärel visuaalsete ning väljapaistvate elementideni nagu nimi, logo ning *slogan*. Identiteedi loomine põhineb organisatsiooni visioonil ning missioonil ning loob eelnevast lähtuvalt visuaalse identiteedi. Brändi identiteedi kujundab organisatsioon ise oma väärtushinnangutega. Seega loob positiivselt ettevõtet toetav ning tugev brändi identiteet teatava nn puhvertsooni, mille piires majandusliku keskkonna muutused ettevõtet kohe negatiivselt mõjutama ei hakka.

Brändi väärtuse suurendamise protsess algab brändi identiteedi arendamisest, mille tulemusena kujuneb brändi tajutud kvaliteet ning tekivad assotsiatsioonid, millega brändi seostatakse. Oskusliku brändi juhtimise läbi on võimalik kujundada sihtrühma ja tarbijaskonna hoiakuid brändi suhtes.

Ettevõtte tegelik väärtus ei peitu üksnes ettevõttes eneses, selle varades, töötajates, kogemustes ja oskusteabes, vaid ka potentsiaalsete tarbijate ja klientide (ala)teadvuses. Seega on bränd firma kõige püsivam kapital (Vihalem 2008:164). Brändi väärtust saab käsitleda nii tarbijaväärtusena kui ka rahalises vääringus väljendatuna. Bränd muudab turunduskommunikatsiooni efektiivsemaks, suurendab klientide lojaalsust, võimaldab saada hinnapreemiat, luua konkurentsieeliseid. (Kuusik 2008).

Seega on brändimine turundustegevuste üks osa, mille eesmärk on toetada ettevõtte ülimat eesmärki – teenida kasumit. Turundustegevuste läbiviimisel peab arvestama makro- ja mikrokeskkondade iseärasustest tulenevate mõjufaktoritega. Makrokeskkonna mõjufaktorid on demograafilised, kultuurilised, poliitilised, tehnoloogilised, ökoloogilised ning majanduslikud. Spaade turundustegevusi mõjutavad ilmselt enim tehnoloogilised, ökoloogilised ning majanduslikud keskkonnad. Ettevõtte turunduskeskkonda mõjutavad mikrokeskkonna tasandil vahendajad, teenistujad, aktsionärid, kreditorid, konkurendid, tarbijad ning hankijad (Vihalem 1997: 66). Kõigi nende eelpool mainitud aspektide negatiivset mõju ettevõttele on võimalik tugeva brändiga pehendada või tõrjuda.

Tugev bränd tõhustab ettevõtte kõiki tegevusi, sealhulgas toetab otseselt lojaalse tarbijaskonna teket, annab tootele lisandväärtust läbi ühtlase kvaliteedi ja edastab tarbijaskonnale selge sõnumi, ning aitab kasvatada seeläbi tulu ja turuosa (Vihalem 2008: 164). Seega on ettevõtte brändi ja selle arendamine ning toetamine turundustegevuste kaudu üks võimalusi, kuidas majanduslanguse tõttu mitte kaotada olulisel määral kliente ning turuosa, vaid hoida käivet ja ettevõtet toimimises.

Antud töös keskendub autor eelkõige praegu valitsevale majanduslikule keskkonnale ning sellega seotud tegevustele spaa-ettevõtte brändimisel.

1.2 Brändimine ebakindlates majandusoludes

Majandustingimuste muutumine loob turundusjuhile probleeme, kuid ka võimalusi. Riigi majanduslik tõus aktiveerib kaupade ja teenuste nõudmist ning soodustab uute ettevõtjate turulepääsu. Kasvu jätkumisel nihkub tarbimisnõudlus toidult ja peavarjult kestvusk kaupadele. Kasvumajanduses pööravad inimesed suuremat tähelepanu muuhulgas ka puhkusele. Seevastu majanduslik langus toob kaasa turu ahenemise ja paljude firmade pankrotistumise. Halbadest aegadest suudavad läbi murda vaid need ettevõtted, kes rakendavad oskuslikku kohanemispoliitikat, pakuvad madalama hinnaga tooteid jne (Vihalem 1997: 67).

Turunduspraktiku ja ettevõtja Rain Uuseni hinnangul peavad nüüdses majanduslanguse olukorras hakkama ettevõtted turundusele enam keskenduma ja rõhuma sõnumite unikaalsusele. Tarbija kõnetamiseks ja edukaks müügiks peab arvestama tarbijaga, kes surutise keskkonnas oma harjumusi ja elustiili muudab ja ümbritsevaga kohandab (Uusen 2008). Seega tuleb turunduskommunikatsiooni hoolikalt ning täpselt doseerida, jõudmaks optimaalsete kulutustega võimalikult suure hulga tarbijateni.

Äripäeva turunduse käsiraamatu peatoimetaja Tiina Sheini sõnul headel aegadel inimesed lartistavad ning rasketel aegadel mõeldakse pigem organisatsiooni väärtustele ja pingutatakse enam, et ebamugavast keskkonnast välja tulla. Seega on majanduslangus Sheini hinnangul aeg ettevõtetele selginemiseks (Shein 2008). Niisiis on käesoleva aasta märksõnaks Sheini arvates turunduses õigete ning efektiivsete reklaamikanalite teadlik valimine, kuna turunduseelarved suure tõenäosusega ei suurene ja investeeringud vähenevad summaarselt.

Sheini arvamust toetab ka 2008. aasta märtsis eelkõige Ameerika Ühendriikide ning Kanada, aga ka Inglismaa, Iirimaa, Euroopa, Aasia ja mujal tegutseva kokku 407 erineva ettevõtte turundusjuhtide hulgas läbiviidud USA turundustegevuste uuringufirma Marketing Sherpa Inc. uuring, millest selgus, et 60% uuringus osalenud suurtest ettevõtetest vähendavad oma müügiedendusele kulutatavaid summasid ning parendavad oma turundusstrateegiaid. Pigem keskendutakse otseturundusele ja vähendatakse tegevusi brändi toetamiseks. Keskendutakse enam mõõdetavate tulemustega turundustegevustele, kui brändiarendustegevustele, mille tulemused ilmnevad pikema aja jooksul ning hinnangud tulemuslikkusele on pigem subjektiivsed ning keerulisemad mõõta (Marketing Sherpa 2008).

Samas ei välista Shein, et on kindlasti ka ettevõtteid, kus turunduseelarvet pigem suurendatakse ning sellest saab nende ettevõtete konkurentsieelis, kuid enamikus valdkondades on turunduseelarved eelmise aastaga võrreldes vähenenud vähemalt 10-15%. Sama järeldub ka Marketing Sherpa Inc. läbiviidud uuringust, millest selgub, et 60% suurematest ettevõtetest ning 29% keskmistest ettevõtetest vähendasid oma turunduseelarveid juba 2008. aastal. Väikeettevõtted olid uuringu läbiviimise ajal veel äraootaval seisukohal – vaid 13% uuringus osalenutest olid turunduseelarveid vähendanud (Marketing Sherpa 2008). Suuremate ning väiksemate ettevõtete turunduseelarvete muutuse vahet saab seletada ka sellega, et väiksemate ettevõtete turunduseelarved on niigi väiksemad kui suurtel firmadel, seega ei ole väiksemate ettevõtete turundusjuhtidel ka nii suurt mänguruumi eelarve vähendamiseks kui suurtel.

Jay O'Connor, kes on VP Worldwide Marketingi ning NetSuite Inc. turunduse asedirektor, leiab, et praegusel ajal tuleks enam tähelepanu pöörata reklaamile e-posti teel ning otsepostitustele ja püüda seega suunata turundustegevusi täpsemalt sihtgrupile, et mitte turunduseelarve raha asjata raisata ja pingelises majandusolukorras, nagu see praegu on, on olulisem keskenduda tegevustele, mis annavad tulemusi kohe, mitte pikaajalistele protsessidele (Marketing Sherpa 2008).

Ka Rain Uusen ja Tiina Shein juhivad tähelepanu interneti tähtsuse suurenemisele. Sellest tulenevalt peaks reklaamile tehtavad kulutused pigem vähenema, kuna kallite pindade asemel kasutatakse internetti, kus sõnumit hakkavad levitama edasi tarbijad ise. Samas kuna eeldatakse aina paremat kvaliteeti ning kiiremaid, huvitavamaid lahendusi, pole siiski mõtet loota, et reklaami internetti kolimisega turunduseelarved vähenevad, samas on võimalik reklaami tulemusi väga konkreetselt klikkide arvu järgi mõõta ning hinnata.

Internetiturundus- ja veebiarendusspetsialist Priit Kallas nimetab internetti kõigi aegade suurimaks otseturunduskanaliks, kus on võimalik läbi viia reaalsele tulemustele orienteeritud kampaaniaid, mille käigus tahetakse inimesed midagi tegema panna (Kallas 2008). Ka Marketing Sherpa uuringust selgub, et ettevõtjad panustavad enam uutele *online*-turunduskanalitele kui traditsioonilistele turunduskanalitele – samal ajal kui 38% vastanutest tunnistab, et nad on suurendanud kulutusi *online*-turundusele, hindab 36% vastanutest, et on

vähendanud kulutusi traditsioonilistele turunduskanalitele. Vaid 17% vastanutest vähendab kulutusi *online*-turundusele ning 25% suurendavad investeeringuid traditsioonilistesse meetoditesse (Marketing Sherpa 2008). Põhjus, miks turundajad pigem *online* lahendustesse investeerivad kui traditsioonilistesse, on ilmselt see, et *online*-meetodite tulemused on mõõdetavamad ning ka tehtavad kulutused on väiksemad.

Kallase sõnul võiks üks olulisemaid tegevusi 2009. aastal olla veebi kui turundusplatvormi arendamine (Kallas 2008). See tähendab, et ettevõtte kodulehekülg, kui võimalikule kliendile igal ajal kättesaadav infoallikas, peaks olema üks olulisemaid ettevõtte kommunikatsioonikanaleid. Veeb võimaldab püstitada ka mõõdetavaid eesmärke nagu näiteks kodulehelt saadud klientide arv, läbi veebi tekkinud käive, lehe külastajate ja lehel tegutsejate arvu suurenemine ja nii edasi. Saavutamaks mõõdetavaid tulemusi, peab muidugi ettevõtte oma veebikeskkonda arendama piisavalt, et veeb ise oleks tänapäevane, täidetud uue infoga, et seal oleksid olemas statistikavahendid mõõtmaks külastatavust ja muid indikaatoreid. Lisaks, kui koduleht võimaldab ka kommenteerimise funktsiooni, on võimalik seda turundamisel ära kasutada. Kuna enamik inimesi suhtub reklaami skeptiliselt ning pigem usaldavad tuttava kogemust, on ettevõttel mõistlik pakkuda võimalikule kliendile võimalust tutvuda teiste inimeste kogemusega teenusest või tootest ning vastavalt sellele langetada oma otsus teenust/toodet kasutada või mitte.

Kallase hinnangul saavutavad edu need, kes püüavad kliendiga avatud ning isiklikul toonil rääkida ning pakkuda kliendile tõeliselt kahepoolset kommunikatsiooni. Tema sõnutsi on 2009. aasta efektiivsuse aasta, kus põhitegevused peaksid olema reaalsed ärieesmärgid, nende mõõtmine ning katsetamine, tulemuste pidev parandamine ning kõige edukamad on need, kes teevad seda läbi suhtluse ning avatuse (Kallas 2008).

Marketing Sherpa Inc. läbiviidud uuringust selgub, et majanduslangus on mõjutanud turundusstrateegiaid pigem otseturunduse kasuks ja brändi arendustegevuste kahjuks. Kulutusi brändiarenduseks on 49% vastanutest pigem vähendanud ning vaid 19% vastanutest suurendanud. Samas on kulutusi otseturundusele 37% vastanutest vähendanud ning 30% suurendanud. 32% vastanutest ei ole muutnud oma bränditoetustegevustele ning otseturundusele kulutatavat eelarvet. 30% vastanutest plaanib otseturunduseelarvet suurendada ning vaid 19% planeerivad suurendada kulutusi brändi toetavatele tegevustele.

Samas ei saa öelda, et brändi tähtsus on vähenenud. Pigem on turundajad muutunud targemaks, teostavad ka otseturundust brändi toetavana ning otsivad võimalusi brändi ja otseturunduse sidumiseks, et esimene tegevus toetaks teist ja vastupidi. Seega võidakse varasemalt otseselt brändimisele suunatud rahavoogudest osa hoopis otseturundusesse suunata, mistõttu küll otseselt brändimisse investeeritud raha hulk väheneb, kuid läbi otseturundustegevuste toetatakse samal ajal ka ettevõtte brändi (Marketing Sherpa Inc. 2008).

Sellest tulenevalt omandab integreeritud turunduskommunikatsioon aina olulisemat tähtsust ning osakaalu ettevõtte turundustegevuste hulgas. Bränd tekib inimeste meeltes ning suhtluse kaudu arvamuste näol. Arvamus omakorda kujuneb sõnumite põhjal, mis turunduskommunikatsioonis edastatakse. Sõnumid, mida edastatakse, peavad kandma üht eesmärki ja imagot - majanduslanguse tingimustes on üha tähtsam usaldus, mida bränd kommu­ni­keerib. Läbimõeldud ning täpne integreeritud turunduskommunikatsioon aitab reklaami- ning müügitegevusi konkreetsemalt suunata, mis omab majandussurutise tingimustes ettevõtte jaoks väga suurt tähtsust. Kui strateegiline platvorm on tugev ja sõnum pikema aja vältel sama, saab brändi imagot toetada väiksemate investeeringutega (Kull 2008). Seega annab tugev bränd teatava turueelise raskes majanduskeskkonnas.

Ka Marketing Sherpa Inc. uuringuraportist selgub, et tarbijatele müüvatel ettevõtetel on praegusel ajal mõttekas keskenduda pigem olemasolevate klientide hoidmisele ning neile sooduspakkumiste tegemisele, kui tegutseda turuosa suurendamise suunas (MarketingSherpa 2008).

Maailma ühe suurima reklaamiagentuuri DDB Worldwide Communications Group hinnangul aga annab majanduslikult keerulistel aegadel parima tulemuse tark investering brändi, mitte erinevate turunduskulutuste võimalikult madalale viimine. Brändi tekkimise protsess on väga pikaajaline ning nõuab ka pikaajalist teadlikku tööd. DDB Worldwide Communications Group hinnangul turundajad pahatihti ei vii läbi tulevikku suunatud tegevusi, vaid tegelevad ainuüksi tagajärgedega. Reklaamiagentuuri hinnangul on vajalik luua brändile usaldusväärne väärtus, mis on selgelt identifitseeritud ja tarbijale on selge, mis on brändi tagapõhi ja mida tarbija toote/teenuse tarbimisest saab (DDB Worldwide Communications Group 2008).

Turundus peab olema aktiivne, tark, fokusseeritud, strateegiline, riskialdis, loov ja tulemused peavad olema mõõdetavad (DDB Worldwide Communications Group 2008). Praeguses majandussituatsioonis peaksid turundajad ehitama brändi, suurendama oma turuosa ja püüdma saavutada turuliidri positsiooni. Lihtsalt ootamine, kuni keeruline majandusolukord läbi saab ning majandusliku õitsengu ajad taas saavad, ei kuulu DDB Worldwide Communications Group-i esindajate hinnangul praeguste valikuvariantide hulka.

DDB Worldwide Communications Group on sõnastanud ka põhilised aspektid, mida turundaja majanduslanguse tingimustes töötades silmas pidama peaks. Üks kõige olulisemaid on märgata oma klienti ning mõista tema soove. Teades täpselt, mida klient soovib, on ettevõttel võimalik ehitada sellele üles oma strateegia ja tekitada lojaalseid kliente. Teiseks on oluline üle vaadata ettevõtte majandustegevused. Tegevused, mis ei ole välja arendatud, millel kas ei ole perspektiivi või mille arendamiseks napib vahendeid ja/või teadmisi, tuleb lõpetada. Eelkõige tuleb tegeleda sellega, mida osatakse, sest läbi selle müüakse usaldusväärust. Teenus ja/või toode ei tohi majanduslikult ebakindlatel aegadel oma kvaliteedist järele anda, kuna kliendid tabavad selle ära ning leiavad kellegi teise, kes suudab neile pakkuda turvatunnet, et toode/teenus on alati kvaliteetne (DDB Worldwide Communications Group 2008). Majanduslikult keerulisel ajal, kui ka tarbija analüüsib oma kulutusi, on oluline aspekt iga toote ja/või teenuse puhul turvalisus – tarbija tahab olla kindel, et ta on oma kulutatud raha eest saanud toote ja/või teenuse, mille kvaliteedis saab ta kindel olla.

Oluline märksõna on ka konkurentide jälgimine. Teades oma kohta turul, on kergem planeerida turundustegevusi, mis annavad suurimat kasu. Turuolukorra peegeldamine (hinnamuutused, teenuse muutused jne) ning vastavalt hetkeolukorrale käitumine võimaldab turunduskommunikatsiooni läbi viia adekvaatselt ja õigeaegselt (DDB Worldwide Communications Group 2008). See aitab keerulist majandusolukorda üle elada.

Ja lõpuks üks olulisemaid märksõnu, mille DDB Worldwide Communications Group välja toob, on suhtlus. Igas suhtes on kõige olulisem osa suhtlus ise – kui üks osapool lõpetab suhtluse, läheb teine osapool minema. Tuleb kasutada ära olukorda, kus kõik teised konkurendid hoiavad turunduskommunikatsioonilt raha kokku ja seeläbi on kergem sihtgrupile end kuuldavaks teha kasutades võibolla selleks vähem raha (DDB Worldwide Communications Group 2008).

Ka EAS-i Turismiarenduskeskus (2009) soovib praeguses majandusolukorras hakkamasaamiseks püüda eristuda teistest teenusepakkujatest. Tuuakse välja, et majanduskriisi ajal otsivad tarbijad odavamaid ja häid pakkumisi. Odavus ei tähenda aga mingeid järeleandmisi teenuse kvaliteedist, kuna kliendid ootavad, et majanduslanguse ajal saaks nad oma raha eest rohkem kui tavaliselt – oodatakse paindlikkust: võimalust ise oma reisipakett kokku panna just sellistest teenustest, mida nad soovivad tarbida.

Samuti tuleks EAS-i Turismiarenduskeskuse hinnangul enam tähelepanu pöörata lisaväärtuse pakkumisele kliendile ning kasutada taktikalist hinnakujundust. Kliendid ootavad odavaid pakkumisi, mille tarvis peaksid ettevõtted tegema ajutisi sooduspakkumisi. Samuti soovib Turismiarenduskeskus hoolikat tähelepanu pöörata turunduskulutustele ning mitte neid liigselt vähendada, kuna pikemas perspektiivis tasuvad need ennast ära ja on majanduslanguse ajal isegi efektiivsemad, kui samal ajal konkurendid oma turunduskulutusi vähendavad. EAS Turismiarenduskeskus soovib ka odavamaid turunduskanaleid nagu e-postid, internetiturundus, otsepostitus, pressiteated, erinevad suhtekorraldusvõtted, blogid, e-ajakirjad ja nii edasi, mida kasutada vähendatud turunduseelarve puhul. Samuti rõhutatakse, et paika tuleb panna kindel sihtgrupp ning siis sellele keskenduda (EAS Turismiarenduskeskus 2009).

Eelnevast järeldub, et eelkõige peaks ettevõtte majanduslikult keerulisel ajal kogu oma tegevuse ning eesmärgid üle vaatama. Kui ettevõtte pole end kindlalt positsioneerinud ega määratlenud, ei ole mõtet rääkida ka brändi olulisusest. Bränd osutub majandusraskuse ajal kasulikuks alles siis, kui ta on välja arendatud. Samas aitaks tugev bränd piisava hulga lojaalsete klientidega vähemalt majandussurutise alguses ettevõttel kasumit teenida.

Tugeva ja pikaajalise brändi väljaarendamine majanduslanguse ajal on keeruline, kuid mitte võimatu ja kui enamik konkurente on oma kulutusi turundusele ning brändile vähemal või suuremal määral vähendanud, siis on ettevõttel võimalik eesmärgistatud ja väga hästi läbimõeldud turunduskommunikatsiooni abil end sihtgrupile kuuldavaks teha.

1.3 Spaade brändimise iseärasused

Turismiweb'i andmetel oli 2009. aasta alguses Eestis 55 ennast spaaks nimetavat ettevõtet. Konkreetset ning tõele vastavat arvu aga on väga keeruline välja tuua, kuna Eestis pole seaduslikel alustel määratletud, millise profiiliga ettevõtte täpselt end spaaks nimetada saab ja seega võib end spaa teenuseid pakkuvaks ettevõtteks ehk spaaks kutsuda sisuliselt iga tervise- või iluteenuseid pakkuv ettevõtte.

Üldine ühine joon on aga see, et spaa-ettevõtteks võiks end nimetada asutus, mis pakub tervistavaid ning ergutavaid teenuseid, võimalikult palju võimalusi sportimiseks ning üldjuhul asuvad spaa-ettevõtted looduskaunites kohtades. Seega võib öelda, et spaa-ettevõtte peaks tähelepanu pöörama nii füüsilise tervise parendamisele kui ka vaimse tasakaalu pakkumisele (Toffer 2008).

Eesti Spa Liidu tegevjuht Aire Toffer (2008) leiab, et spaasid peaks liigitama kolmeks: päeva- ehk *day*-, kuurort- ehk *resort*- ning sihtotstarbelisteks ehk *destination*-spaadeks. Päevaspaa on mõeldud mõnetunniseks kuni päevaseks puhkekohaks, kus on võimalik tarbida erinevaid spaahooldusi. Kuna praegu puudub aga seaduslikul tasandil määratud liigitus, võib päevaspaaks end nimetada sisuliselt iga ilusalong. Oluline erinevus teistest spaa ettevõtetest on, et päevaspaad ei paku majutusteenust. Kuurortspaa peaks üldiselt asuma suvituspiirkonnas, kus külastajatel on võimalik puhata nii spaa pakutavaid teenuseid nautides kui ka ümbruskonna eripärast tulenevate puhkevõimalusi kasutades. Sihtotstarbeliste spaade puhul pööratakse suurimat tähelepanu pigem raviteenustele, kuid pakutakse ka lõõgastusteenuseid (Toffer 2008).

Laiemalt võib spaasid liigitada raviotstarbelisteks ehk *medical*-spaadeks ning lõõgastus- ning puhkespaadeks ehk *wellness*-spaadeks. Sellest lähtuvat liigitust kasutatakse ka käesolevas töös.

Spaad on Eesti mastaabis huvitavad ka seepärast, et Eestis on kuurortravi traditsioon vähemal või suuremal määral olemas olnud juba ligi 200 aastat. Narva-Jõesuu on olnud Peterburi ning Moskva eliitklassist pärit puhkajate seas ajalooliselt pikka aega väga populaarne. Samuti on märkimisväärne Haapsalu kuurorti järjepidevus – Haapsalu kuurort on vanim ühtejärge

tegutsenud mudaraviasutus Eestis, ajalugu ulatub lausa aastasse 1820, mil kreisiarst Carl Abraham Hunnius alustas kohaliku meremuda uurimisega ning juba 1825. aastal ehitati Haapsallu Eeslahe kaldale esimene vesimudaravila. Juba 1845. aastal valmis lisaks veel teine mudaravila. Ka Haapsalu on olnud populaarne puhkepaik eelkõige Venemaa puhkajatele, kellelt on Haapsalu saanud hellitava nimetuse Põhjamaade Veneetsia. (SPA Fra Mare, koduleht). Ajalooliselt on Eestis kujunenud mitmeid kuurortlinnu ja –piirkondi nagu näiteks Pärnu, Haapsalu, Kuressaare, Narva-Jõesuu, Värskä, Tallinn, Toila ja Pühajärve.

Kuna Eestis on märkimisväärselt palju spaasid, muutub keerulises majandussituatsioonis üha olulisemaks sihtgrupi määratlemine ja neile suunatud täpse turunduskommunikatsioonistrateegia loomine. Spaa-teenus ei kuulu tarbja esmavajaduste rahuldamiseks vajalike teenuste hulka, seega on spaa-teenuste müügil oluline niiöelda tunde müük, emotsioonid ja kliendi vajaduste rahuldamine (Interbrand 2008).

Kliendid ootavad spaalt eelkõige emotsioone. 1997. aastal Florida spaa konsultatsiooni-, ja turundusettevõtte Health Fitness Dynamics, Inc (HFD) poolt läbi viidud uuring näitas, et inimesed külastavad spaasid eelkõige emotsionaalsetel põhjustel. Enamnimetatud põhjused spaasse minekuks olid stress, inimesed soovisid lasta end hellitada, tunti end väsinult ning sooviti puhata. Füüsilised põhjused spaa-puhkuseks olid kehv füüsiline vorm, kaalu kaotamise eesmärk ja üldise füüsilise väljanägemise parandamine. Ka 2003. aastal International Spa Association-i (ISPA) läbiviidud uuring kolme kõige olulisema põhjuse kohta, mis paneb inimesi spaasid külastama, andis tulemuseks, et eelkõige käiakse stressi maandamas, enesele midagi head lubamas ning selleks, et end paremini tunda (Monteson & Singer 2004).

Tänapäeva spaa-külastaja otsib eelkõige tasakaalu keha ja meele vahel ning vajab aega ning kohta aja maha võtmiseks. HFD uuringutest selgub, et spaadel oleks mõttekam arendada ja pakkuda klientidele psühholoogilisi, emotsionaalseid ning spirituaalseid hoolitsusi kui füsioloogilisi (tervis ja *fitness*). 1997. aastal USA spaakülastajate seas läbiviidud HFD uuringust selgus, et spaasse naastakse siis, kui pärast külastust tunti endaga rahulolu (77%), kui tunti, et aeg veedeti hästi (69%), kui nauditi spaa spirituaalset külge (66%), kui tunti vajadust enda eest hoolitseda (60%), kui nauditi tervislikkuse aspekte spaas (58%), kui nauditi puhkust ja lõõgastuti ning lasti end turgutada (55%) (Monteson & Singer 2004). Seega peaks

spaa oma klientidele pakkuma eelkõige turvalisust, personaalsust ning emotsioone; spaa näol pakkuma justkui rahulikku paika tänapäevases kiires maailmas.

Põhja-Carolina A&T Riikliku Ülikooli turundusõppejõud Kimberly R. McNeil ja Edna J. Ragins juhivad tähelepanu ka faktile, et kui aastaid tagasi oli spaakülastaja pigem naine, siis nüüd hakkab tõusma ka meeste osakaal külastajate hulgas. Mehed aga ootavad spaalt pisut teistsuguseid hooldusi kui naised. Samuti on tõusnud lastega perede osakaal spaakülastajate seas, seega peavad spaa-ettevõtjad mõtlema, mida saaks nad pakkuda lastele samal ajal, kui vanemad massaažis või pärlivannis on (McNeil & Ragins 2004). Spaad peaksid hakkama mõtlema, mida ja mil moel pakkuda meessoost klientidele ning samuti lastele.

Samuti on oluline, kuidas eristuda teistest spaadest ka oma teenusevaliku poolest. Kuidas pakkuda kliendile midagi erilist, mida klient mujalt ei saa. Spaad peavad olema pidevas muutumises ning püüdma pakkuda kliendile pidevalt midagi uut. Tähtis on ka, kas ja kuidas spaa kasutab ära oma asukohast tulenevaid eeliseid – kas ollakse spaa kaunis maapiirkonnas, kus on võimalik müüa vaikust ja rahu või lärmakas kesklinnas büroohoonete keskel ning olla just see rahu ning idülliline oas sadadele inimestele kontorites. Iga spaa peab leidma oma asukohas midagi erilist, mida eksponeerida ning läbi mille oma teenuseid müüa (McNeil & Ragins 2004). Seega loob spaa füüsiline asukoht juba teatavad eelised ning soovitusel spaa-brändi väljaarendamiseks.

Ning neljandaks oluliseks märksõnaks, millele spaa turundaja mõtlema peaks, on loomulikult turunduskommunikatsioon. Spaade, mis müüvad oma teenuseid läbi emotsiooni ning turvalisuse, puhul muutub väga oluliseks suhtlus ja kogemus. Spaa peab püüdma arendada oma kliendiga dialoogi, et luua usaldusväärne õhkkond. Spaa peab suutma hoida oma kliente ning meelitama uusi kliente (McNeil & Ragins 2004).

Üks tähtsamaid kanaleid, mida spaa kasutada võiks saamaks uusi kliente, on kindlasti reisikorraldajad. On loogiline, et ühe spaa turunduseelarve ei ole nii suur, et jõuda kõigile potentsiaalsete välisturgudele vaid oma vahendeid kasutades ja siin tulevadki appi erinevad reisiagentuurid, messid, näitused ja nii edasi, kus on võimalik leida sobivaid koostööpartnereid ning läbi nende oma teenuse müüki arendada. Väga oluline on ka kodulehe olemasolu, kuna inimesed saavad tänapäeval tihtipeale oma esimese kogemuse ettevõttega

läbi interneti ning kui kodulehte ei ole või on see hooletusse jäetud, siis jätab see ka võimalikult spaa-kliendile ebakindla tunde ning ta valib mõne teise spaa (McNeil & Ragins 2004). Võimalik klient ei soovi usaldada end sellisesse spaasse, mis tundub, et ei hooli.

Spaa turunduskompleksi (*marketing mix*) väljakujundamisel tuleb jälgida, et kõik neli osa, toode, hind, edustusmeetodid ning jaotuskanalid on olulised ning nendega tuleb võrdselt tegeleda. Toode ehk spaa ning selles pakutavad teenused koos klienditeenindajatega peavad olema kvaliteetsed, teenusevalik piisavalt lai ning põhjendatud. Spaa-teenuse hinnad, pakutavad hinnasoodustused ning kliendile pakutav makseviis piisavalt vastuvõetav, põhjendatud ning mugav. Jaotuskanalite valik täpne, et jõuda kliendini ning kasutatavad edustusmeetodid hoolikalt valitud, et jõuda sihtturuni, vastata sihtturu ootustele ning oma teenuseid edukalt müüa.

Majanduslikult ebakindlatel aegadel muutub oluliseks müügiedustuse protsess – tarbijaid ja raha on turul vähem, ning tarbijate püüdmiseks on enam vaja oma turundustegevusi täpselt suunata, et sihtturgu teenust tarbima suunata.

Müügiedustuse komponendid on isiklik müügisuhtlus, reklaam, müügi aktiveerimine ning suhtekorraldus (Maurig 2001). Isiklik müügisuhtlus, mis väljendub müüja vahetus kontaktis tarbijaga, eeldab sihtturu tundmist ning püsiklientuuri olemasolu ja isikliku müügisuhtluse puhul kujuneb kontakti hind küllaltki kõrgeks, samas võimaldab isiklik müügisuhtlus koguda kliendilt kohekselt ka tagasisidet (Maurig 2003).

Reklaam on tuntuim müügiedustusvahend ning kuigi ühe kontakti hind kujuneb üsna madalaks, kasutatakse reklaami puhul massikommunikatsiooni kanaleid, millest tulenevalt kujuneb reklaami hind üsna kalliks. (Maurig 2003). Majanduslanguse tingimustes eelistavad ettevõtted oma turunduseelarveid suunata pigem konkreetsetele sihtgruppidele suunatult.

Spaade puhul on üks populaarsemaid müügiedendustegevusi müügi aktiveerimine, mille raames pakutakse soodushinnaga teenuseid ning pakette, kingitusi ja nii edasi. Mõned spaad teevad siin ka vahet uue ning püsikliendi vahel, pakkudes püsikliendile soodustust ajaliselt varem või teistel tingimustel.

Spaa turundamisel on võimalik väga edukalt ära kasutada ka üritusturundust, pakkudes mingile kindlale sihtgrupile mingil perioodil kindlat toodet. Selle kaudu on võimalik

meelitada spaasse inimesi, kes muidu poleks võibolla spaad külastanudki, kuid nüüd on lojaalsed kliendid ning tulevad edaspidigi (McNeil & Ragins 2004).

Spaa turundaja peaks ennekõike olema loov ning otsima uusi võimalusi, kuidas tutvustada spaad ning eristuda konkurentidest (McNeil & Ragins 2004). Turg on pidevas muutumises ning samamoodi peaks seda ka spaa olema.

Eelnevast lähtub, et spaade turundusjuhid peaksid jälgima turu muutatusi ning püüdma neile reageerida adekvaatselt ja õigeaegselt. Turundusjuhid peavad oma tegevuses reflekteerima majandussituatsiooni ning turunõudlust ja vastavalt sellele oma tegevusi ümber kujundama.

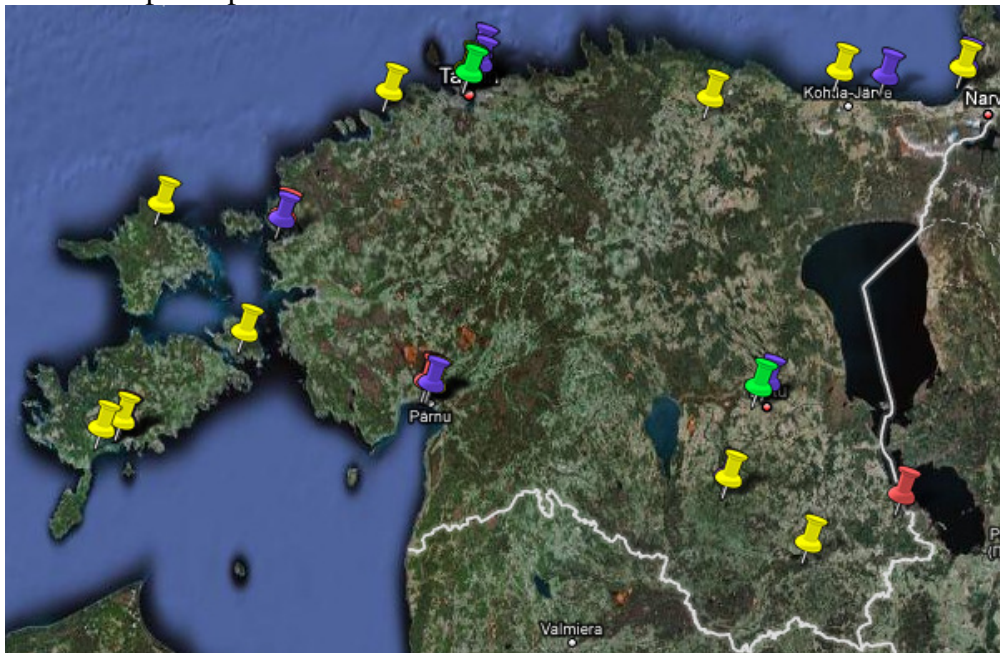
Hästi läbimõeldud ning planeeritud turundustegevus on kahtlemata üks võtmetegureid, mille abil praeguses majandussituatsioonis Eesti spaaturul, kus teenuse pakkujaid on võrdlemisi palju ning tarbija ostujõud on vähenenud, edukalt hakkama saada.

2. Uurimisobjekti kirjeldus

2.1 Eesti spaa turu ülevaade

Eestis on sanatooriumide traditsioon väga pikaajaline ja välja on kujunenud kindlad ravi- ja meelelahutusasutuste piirkonnad – Narva-Jõesuu, Haapsalu, Pärnu. Hiljem on lisandunud Saaremaa ja Lõuna-Eesti piirkondade sanatooriumid ning spaad.

Joonis 1. Spaade paiknemine Eestis

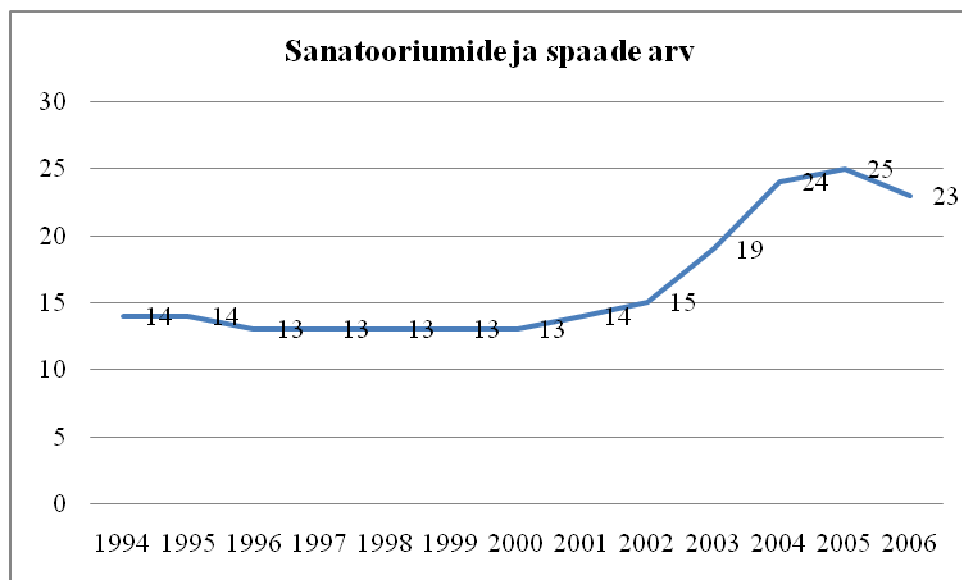


Eestis spaade paiknemine piirkonniti

Allikas: Google maps

Joonis 1 näitab, kuidas olulisemad Eesti spaad paigutatud on. Kaardilt on näha, et väga paljud spaad asetsevad peamiselt kunagiste sanatooriumide läheduses, samuti Eesti rannikul ning saartel ning Kagu-Eestis.

Joonis 2

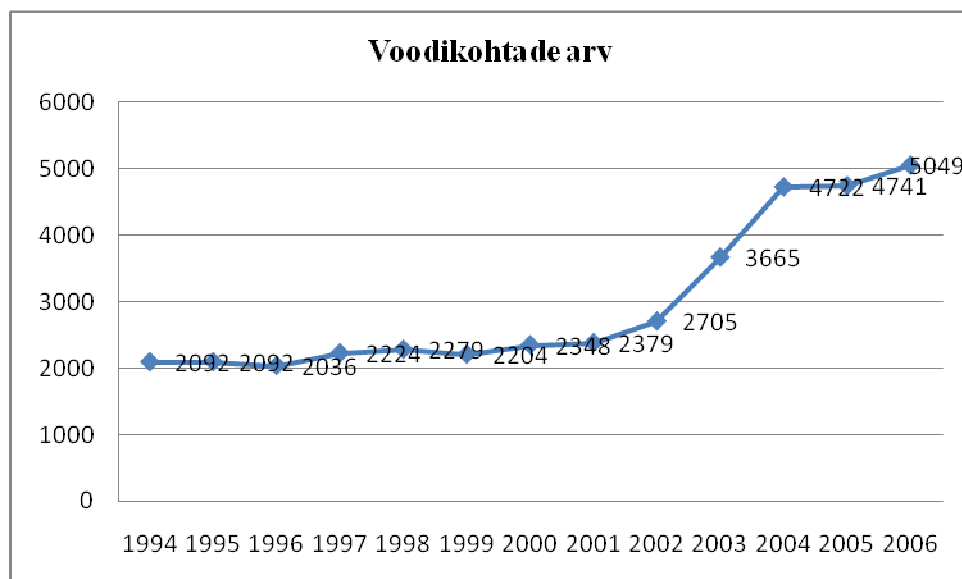


Sanatooriumide ja spaade arvu muutus aastatel 1994-2006.

Allikas: Statistikaamet

Jooniselt 2 on näha, et sanatooriumide ja spaade arv hakkas järsult tõusma alates 2002. aastast. See on tingitud asjaolust, et hakati endisaegsete sanatooriumide juurde ehitama täiesti uue infrastruktuuriga *wellness*-spaasid. Selle tingis kiire majanduskasv ning turunõudlus.

Joonis 3.



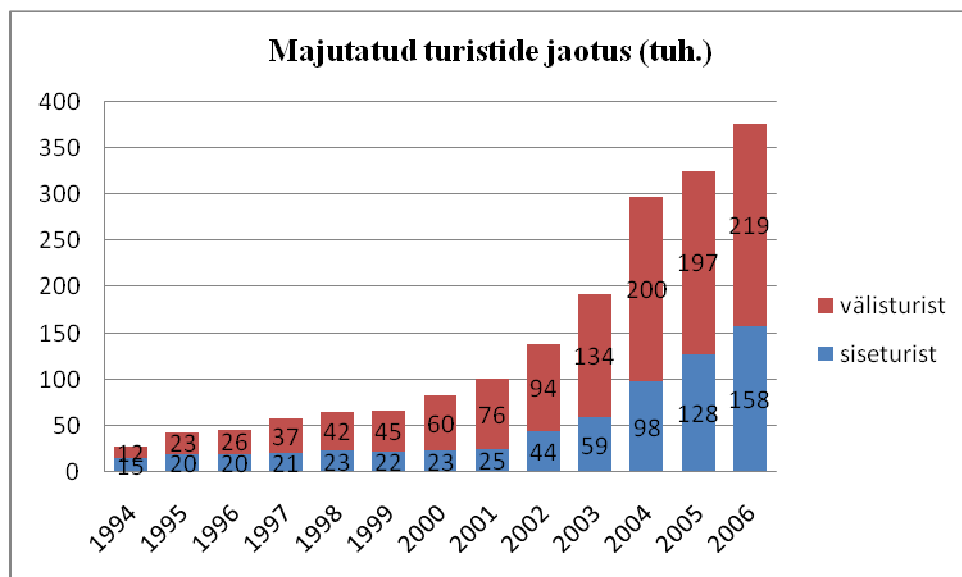
Sanatooriumide ja spaade voodikohtade arvu muutus aastatel 1994-2006.

Allikas: Statistikaamet

Joonisel 3 on graafiliselt kujutatud Eesti sanatooriumide ja spaade voodikohtade arvu muutus perioodil 1994-2006. Kas siin on näha voodikohtade arvu tuntav suurenemine alates aastast 2002. Eelkõige on see tingitud *wellness*-spaade juurderajamisest, teisalt ka olemasolevate sanatooriumide ja spaade laiendamisest.

1990. aastate esimesel poolel moodustasid suurema osa sanatooriumide klientuurist ravipakettidega Eesti elanikud. Alates kümnendi keskpaigast hakkas nende klientide arv vähenema ja klientuuri põhiosa moodustasid Soome turistid.

Joonis 4.

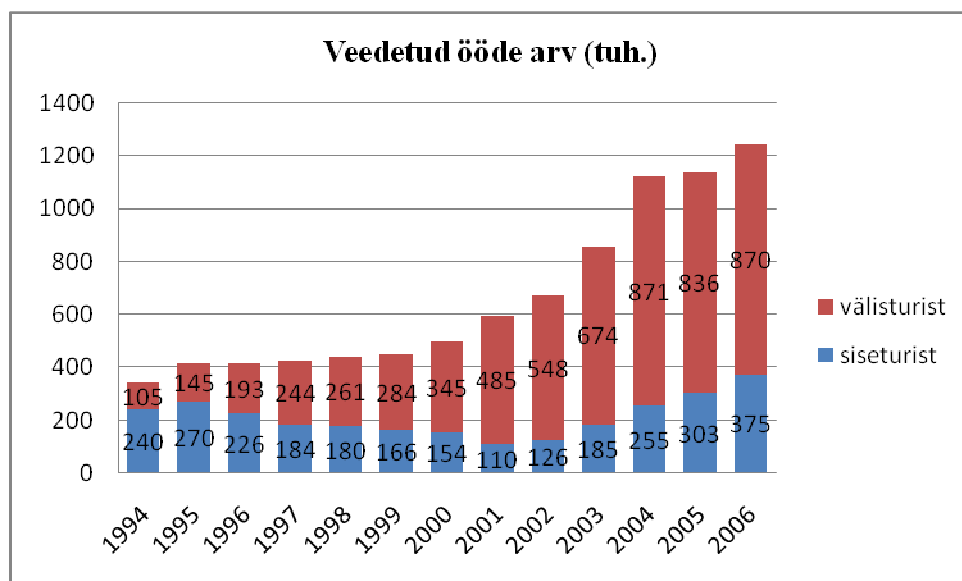


Sanatooriumides ja spaades majutatud sise- ja välisturistide osakaalu muutus perioodil 1994-2006.

Allikas: Statistikaamet

Joonisel 4 on kujutatud Eesti sanatooriumide ja spaade klientuuri muutust perioodil 1994-2006. Siseturistide ööbimiste arv sanatooriumides hakkas uuesti kasvama 2002. aastast, kui turule sisenesisid uued *wellness*-suunitlusega kaasaegsed spaad. Sellest ajast peale on kiiresti kasvanud nii ravi asemel pigem lõõgastavale puhkusele orienteeritud hoolitsuste pakkumine sanatooriumidelt ja spaadelt ning nende teenuste kasutamine siseturisti poolt.

Joonis 5.



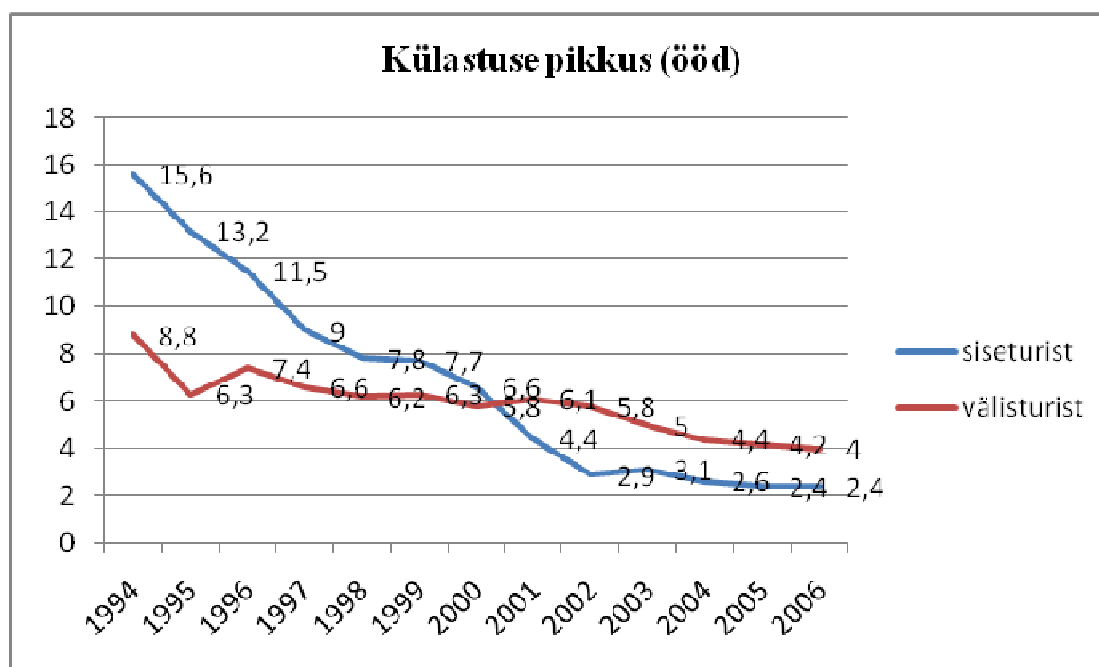
Eesti sanatooriumides ja spaades veedetud ööde arvu kasv perioodil 1994-2006.

Allikas: Statistikaamet

Joonisel 5 on kirjeldatud ööbimiste arv Eesti sanatooriumides ja spaades perioodil 1994-2006. Selgelt eristub siseturisti sanatooriumides ja spaades veedetud ööde arvu langus kuni 2001. aastani kaasaarvatud ning alates 2002. aastast on märgata järjepidev sanatooriumides ja spaades veedetud ööde arvu kasvu suund.

Kõigist eelnevalt esitatud mõjuritest ning muutustest tulenevalt on aasta-aastalt lühenenud nii sise- kui ka välisturistide keskmise viibimise kestus sanatooriumides ja spaades.

Joonis 6.



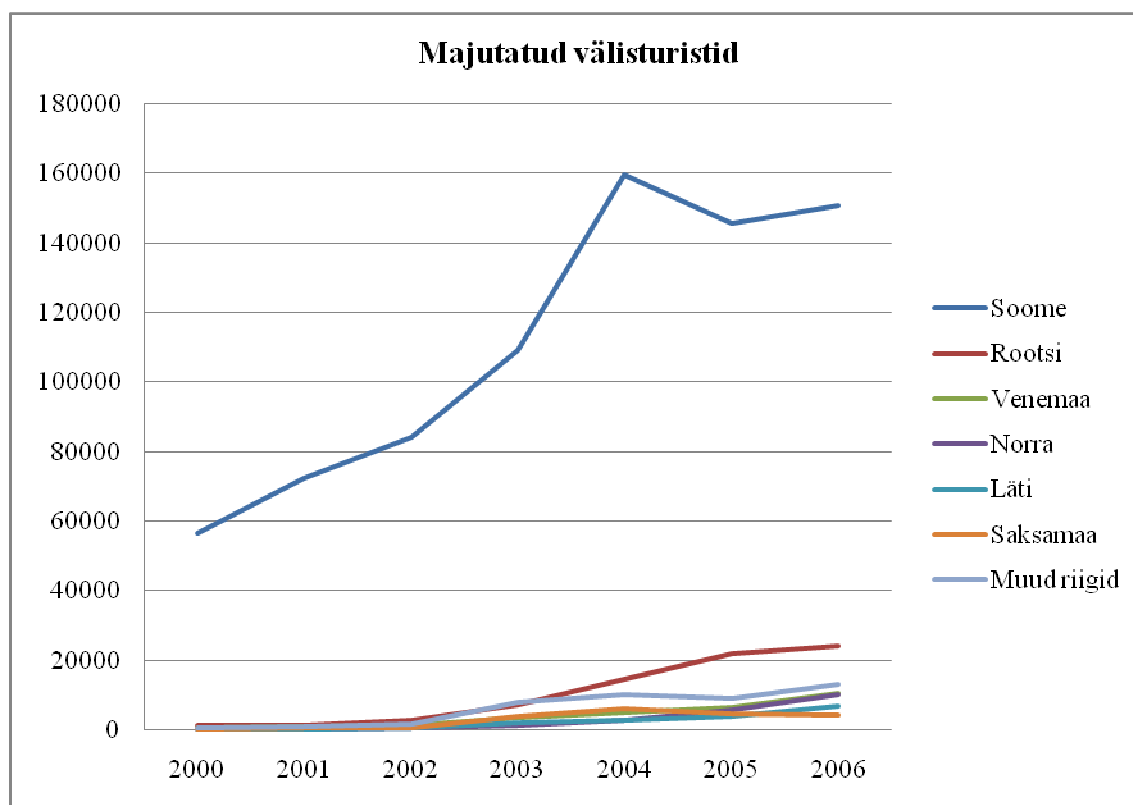
Sise- ja välisturistide keskmise viibimise kestus sanatooriumides ja spaades perioodil 1991-2006

Allikas: Statistikaamet

Joonisel 6 on kujutatud nii sise- kui ka välisturisti keskmise viibimise kestuse muutust Eesti sanatooriumides ja spaades perioodil 1994-2006. On näha, et kui perioodi alguses veetis siseturist sanatooriumis keskmiselt kaks nädalat, siis 2006. aastaks on lühenenud keskmise ööbimise pikkus 3,4 päevale. Sellest võib järeldada, et kui perioodi alguses olid eelistatumad pikad ravipuhkused, siis perioodi lõpus on populaarsemaks muutunud niinimetatud pikad nädalavahetused *wellness*-spaades.

Alates 2003.-2004. aastast on spaade ja sanatooriumide klientuuri lisandunud uued välisturud.

Joonis 7.



Eesti sanatooriumides ja spaades majutatud välisturistide jaotus riigiti aastatel 2000-2006

Allikas: Statistikaamet

Joonis 7 annab ülevaate Eesti sanatooriumides ja spaades majutatud välisturistide jaotusest riigiti perioodil 2000-2006. Eelkõige on lisandunud Rootsi, Venemaa, Norra, Läti ja Saksamaa turiste. Soome turistide ja nende ööbimiste arv on aga peale hüppelist kasvu 2003.-2004. aastal hakanud vähenema. Ühtlasi on veidi lühenenud ka nende keskmine spaades viibimise kestus.

Tabel 1. Eesti sanatooriumides ja spaades majutatud turistid, 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kokku	82758	101429	135464	183771	298591	325167	377186
Siseturistid	23258	24951	44182	59449	98297	128186	157701
Välisturistid	59500	76478	91282	134322	200294	196981	219485
Soome	56562	72277	84106	109097	159696	145750	151026
Rootsi	1329	1420	2737	7075	14513	21812	23987
Venemaa	516	927	1347	3535	4830	6309	10422
Norra	127	211	474	1141	2672	5633	10148
Läti	76	213	353	1841	2589	3964	6766
Saksamaa	339	572	654	3877	6122	4545	4207
Muud riigid	551	858	1611	7756	1611	7756	9872

Allikas: Statistikaamet

Tabel 1 annab põhjalikuma ülevaate Eesti sanatooriumides ja spaades majutatud turistidest perioodil 2000-2006. Välisturistide arv kasvas kuni 2005.aastani ning siis on täheldatav teatav välisturistide arvu kasvu stabiliseerumine. Ilmselt on see tingitud sellest, et alates 2005.aastast on Eesti spaa-teenuse hind tõusnud, mistõttu Eestit enam ei eelistatud kui odavat spaapuhkuse pakkujat.

Turismiweb'i andmetel oli 2009. aasta alguses Eestis 55 ettevõtte nimes spaale viitavat ettevõtet. Täpset Eesti spaade arvu on aga väga keeruline välja tuua, kuna spaa nime kasutamine ega spaa liigitus ei ole Eestis jõudnud veel seaduslikel alustel määratlusteni.

Eesti spaasid ühendab Eesti SPA Liit, kuhu kuulub 15 spaad üle Eesti. Eelkõige koondab Eesti SPA Liit raviotstarbelisi spaasid, liitu kuulumise üks kriteeriume on kehtiva taastusravi litsentsi omamine, mistõttu koondab Eesti SPA Liit eelkõige raviotstarbelisi sanatooriumeid ning spaasid.

Eesti SPA Liitu kuuluvad Narva-Jõesuu Sanatoorium, Toila Spa Hotell, Pirita TOP SPA Hotell, Viimsi SPA, Spa hotell Laine, Thalasso SPA Fra Mare, Haapsalu Neuroloogiline Rehabilitatsioonikeskus, Saaremaa SPA Hotellid, Taastusravikeskus Estonia, Sanatoorium Tervis, Tervise Paradiis, Taastusravikeskus Viiking, Taastusravikeskus Sõprus, Värskas sanatoorium ning Pühajärve Puhkekeskus.

2.2 Maailma turismituru ülevaade ja trendid

Järgnevalt annab autor lühikese ülevaate maailma turismiturgude arengust ja tendidest Eesti kontekstis. Käesoleva töö raames on see oluline mõistmaks Eesti turismiturgu mõjutavaid aspekte ning eeldatavaid külastajate eelistuste muutusi Eesti sanatooriumide ja spaade jaoks.

Periood 2004-2007 oli kogu maailma turismiäris tänu majanduskasvule väga tootlik ja tugev periood. 2008. aastal hakkas majanduskasvu aeglustumine turismiäri küll mõjutama, kuid siiski kasvas Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO - United Nations World Tourism Organization) andmetel 2008. aastal mitmepäevaste reise arv maailmas 2% ehk 16 miljoni võrra (UNWTO World Tourism Barometer 2009).

Maailma Turismiorganisatsiooni 2009. aasta jaanuari lõpus avaldatud aruandest (UNWTO World Tourism Barometer) selgub aga, et alates 2008. aasta suvest hakkas nõudlus välisreiside järgi vähenema. Muutuse tõid mitmed ebasoodsad majandustegurid nagu finantskriis, nafta ja teiste hindade tõus, suured valuutakursside kõikumised ja nii edasi, mille tulemusena vähenes nii ettevõtjate kui ka tarbijate kindlustunne ja sellest tulenevalt vähenes teisel poolaastal turism 2007. aasta sama perioodiga võrreldes 1%.

Lähtudes viimase kümnendi reisieelistustest ja reisikäitumisest prognoosib Maailma Turismiorganisatsioon, et tarbijad vähendavad pigem küll reise kestust ja reisikulutusi, kuid mitte reise arvu. Eelistatakse pigem lähemaid sihtkohti, sealhulgas sisereise ning lähtekoha valimisel analüüsitakse hinna-kvaliteedi suhet ning reisiotsuse langetamisel on suur osakaal hinnal (UNWTO World Tourism Barometer 2009).

Tourism Economicsi majandusanalüüs Euroopa Turismikomisjonile prognoositakse, et majanduslangusest tulenevalt väheneb 2009. aasta välis turistide arv Euroopa riikides kokku 3,8%. Ennustatakse, et 2010. aastal algab turismisektori aeglane taastumine ning 2008.aasta tasemele jõutakse alles 2011. aastaks. Samas avaldatakse lootust, et madalad kütusehinnad, turismiettevõtete poolt pakutavad sooduspakkumised ja valitsuste meetmed üldise majandusolukorra parandamiseks mõjutavad 2009. aasta kolmandas kvartalis puhkusereise nõudluse stabiliseerumist. Euroopa turismiturule ennustatakse, et sihtkohtade valikul saab määravaks kergesti ligipääsetavus ning transpordi odavus (The Financial Crisis and Implications for European Tourism 2009).

Ka maailma turismisektori muudatusi jälgiv IPK Internationali 2009. aasta jaanuaris läbiviidud küsitlusest eurooplaste reisiplaanide kohta järeldus, et üsna vähe on neid, kes plaanivad ära jätta välisreisid ja/või asendada need sisereisidega. Pigem püütakse leida võimalusi reisimiseks odavamalt (IPK International 2009).

IPK Internationali küsitlusraportist selgub, et 2009. aasta majandusproгноoside põhjal võib eeldada välisreiside arvu vähenemist Euroopas, samas ennustatakse, et siseturism ning sealhulgas ka odavlendudega tehtavad välisreisid jäävad tõenäoliselt 2008. aasta tasemele või isegi kasvavad veidi. Turismiturul domineerib odavate hindade ja viimase hetke pakkumiste kasv ning ka nõudlus tarbijate poolt (IPK International 2009).

IPK Internationali valimisse kuulusid 14 Euroopa riigi elanikud, kes käisid 2008. aastal välisreisil. Küsitletutest keskmiselt 40% ütles, et kriis mõjutab nende 2009. aasta välisreiside planeerimist. 14 riigi võrdluses oli see protsent aga väga erinev kõikides 19%-st kuni 64%-ni. Keskmisest enam oli kriisi mõjusid tunda Suurbritannia turisti puhul, vähem Saksamaal ja Põhjamaades (IPK International 2009).

Eelnevast võib järeldada, et Eesti sanatooriumide ja spaade külastatavus ei pruugi majandusolukorrast tingituna märkimisväärselt langeda nii sise- kui ka välisturisti lõikes juhul, kui sanatooriumid ja spaad pakuvad oma teenust soodsamate hindadega ning tehes koostööd reisikonsultantidega ning omades positiivset mainet teenuse kvaliteedi kohta.

2.3 Eesti turismiturg ja majanduslangus

Esimesed märgid majanduslikust langusest, mis mõjutab ka Eesti spaa turgu, olid Saaremaa spaade talveks sulgemine ning Laulasmaa Resorti pankroti väljakuulutamine. Kuressaare Sanatoorium kuulutas oma spaahotellide Saaremaa Valss ning Meri sulgemisest madalhooajaks (jaanuar-veebruar) jaanuari alguses. Talveks uste sulgemise põhjuseks toodi klientide vähesus, mis olevat tingitud majanduslangusest (Villak 2009). Laulasmaa Resorti suhtes alustati jaanuari keskel pankrotimenetlust (Hankewitz 2009).

Eesti spaahotellide täituvus jäi 2008. aastal 60-80% vahemikku, sealjuures on selge trend, et ravispaade majutusaeg on pikem ja heaoluspaadel lühem, mida saab seletada sellega, et heaoluspaades on levinumad niiöelda nädalalõpu lühikesed spaakülastused samal ajal, kui ravispaade külastus kestab enam päevi (Kaukis 2009).

Venemaa turistide ööbimised Eesti majutusasutustes kasvasid 2009. aasta jaanuaris 29%, veebruaris aga vähenesid 5%, seega tuleb jaanuari-veebruari keskmiseks 21%-line ööbimiste arvu kasv. Seda on mõjutanud kindlasti ka see, et selle talve esialgse statistika kohaselt vähenesid oluliselt Venemaa turisti reisimised näiteks Egiptusesse ning Türgi ja otsiti puhkusevõimalusi lähemalt. Venemaa turisti ööbimised Soome majutusettevõtetes kasvasid jaanuaris-veebruaris kokkuvõtvalt 1,6%, samal ajal vähenesid Rootsi majutusasutustes 15% (EAS Turismiarenduskeskus 2009). Seega võib eeldada, et Eesti sanatooriumide ja spaade üks põhiturge Venemaa muutub pigem olulisemaks Eesti turismisektori jaoks.

Soome reisifirmade ennustuste kohaselt jätkub Eestisse reisimine üsna sarnaselt varasemaga ja majanduskriis seda väga ei mõjuta. Hinnangut toetab ka Helsingi-Tallinna vaheline väga hea transpordiühendus ning Eesti hotellide hindade langus, mis muudab hotellipaketid kliendisõbralikemaks ning nende müümise lihtsamaks. Rootsi reisifirmad ja välisesindajad toovad positiivse mõjurina Rootsi turisti Eestisse meelitamiseks välja uue laeva Baltic Queen toomise Stockholm-Tallinn liinile, millega kaasnevad ka reklaamikampaania ning meediakajastused, mis toovad Eestisse turiste (EAS Turismiarenduskeskus 2009).

3. Töö uurimisküsimused

Lähtuvalt varasemalt autori poolt koostatud samateemalisest seminaritööst ning ka käesolevas bakalaureusetöös samaks jäänud uuringuprobleemist on töö uurimisküsimused järgnevad:

- Kuidas on raske majandusolukord mõjutanud Eesti spaade turundustegevust ja brändingut?
- Kuivõrd muutuste suund ja ulatus sõltub konkreetse spaa-brändi positsioneerimist ning senisest turunduskommunikatiivsest tegevusest?
- Milliseid turunduskommunikatiivseid tegevusi teostatakse lähtudes majanduslanguse olukorrast eesmärgiga külastatavust säilitada või tõsta ning mida teevad turundajad endi hinnangul teisiti võrreldes varasemate nn buumiaastatega?

Käesolevas töös on uurimisküsimuste püstitamisel lähtutud töö eesmärgist kajastada brändinguprotsessi muudatusi ning brändi väärtuse muutusi spaasid turundavate inimeste silmis.

4. Metoodika ja valimi tutvustus

Intervjuude läbiviimiseks on kasutatud kvalitatiivse ekspertintervjuu metoodikat (Laherand 2008). Antud meetodi kasuks otsustas autor, kuna ekspertintervjuude meetodi kasutamisel on meetodi spetsiifikast lähtudes võimalik parimal moel välja selgitada vastused antud töös püstitatud uurimisküsimustele.

Valimi koostamisel lähtus autor põhimõttest kaasata uuringusse võimalikult erinevad Eesti spaad ning paar turismi- ning spaaturunduseksperti, kes ei tööta ühe konkreetse spaa heaks. Valimisse oli algselt planeeritud kaasata suurem arv Eesti spaasid, kui lõpuks väljakujunenud valim viie Eesti spaaga, kuid töö käigus selgus, et praegu valitsevast majanduslikust seisust lähtudes ei nõustunud paljud algselt valimis olnud spaade esindajad intervjuud andma. Üheks peamiseks põhjuseks, miks intervjuust keelduti, nimetati tihedat konkurentsiolukorda ning soovimatust oma turundustegevusi kirjeldada. Antud kartusest ei aidanud üle ka see, kui töö autor korduvalt rõhutas, et intervjuu käigus avaldatud andmeid kasutatakse üksnes selle töö raames ning ärisaladusega kaitstud infost ei räägita.

Lõplik valim käesolevas töös koosneb kahest turismi- ja spaaturundusekspertist ning viie Eesti spaa turundamisega tegelevast ekspertist, seega moodustus lõplik valim seitsmest ekspertist. Intervjueeritud eksperdid ning valimisse kaasatud spaad valiti lähtudes nende kogemusest sooviga kajastada bakalaureusetöös võimalikult erisuguseid arvamusi ning hinnanguid. Intervjueeritavatel spaaturundus- ning turismiturundusekspertid paluti anda oma hinnang Eesti spaaturu hetkeolukorrale ning iseloomustada spaades läbiviidud brändimise protsessi.

Intervjueeritavad olid Sabina Kaukis, kes on olnud Laulasmaa Resort'i turundusjuht ja praegu lapsepuhkusel, Mari-Liis Kadak, kes on pikaajaliselt töötanud turismisektoris ning praegu tegeleb muuhulgas ka spaade turundusplaanide koostamisega. Ekspertintervjuud viidi läbi veel Dorpat SPA juhataja Dagmar Seliga, Meresuu SPA & Hotelli müügi- ja turundusdirektori Gerly Piiristega, Saka Cliff Hotel & SPA direktori Terje Bürklandiga, Tallink SPA & Conference Hotel müügi- ja turundusdirektor Svea Altjõega ning Grand Rose SPA müügiosakonna juhataja Liina Pärliniga.

Järgnevalt on esitatud empiirilisse uuringusse kaasatud spaade lühiiseloostus.

Dorpat SPA eelkäija oli Tartu Tervisekeskus, mis alates augustist 2007 asus tegutsema hotell Dorpat ruumidesse Dorpat SPA nime all. Tartu suurima hotelli kaht korrust läbivas 730-ruutmeetrises spaas on 20 protseduurikabinetti. Lisaks ilu- ja lõõgastushoolitsustele pakub Dorpat SPA ka rehabilitatsiooni teenuseid. Dorpat SPA on ainus Tartus ja Tartumaal spaateenust pakkuv ettevõte. Lähimad konkurendid asuvad Värskas ja Pühajärvel (Dorpat SPA kodulehekül).

Meresuu SPA & Hotel avati juunis 2008. Spaa asub Eesti ajaloolises kuurortlinnas Narva-Jõesuus. Spaahotellis on 109 numbrituba ning enam kui 30 protseduurituba. Spaakompleksis on vee- ja saunakeskus, konverentsikeskus, spordisaalid ja muu. 2008.aasta lõpus andis Eesti Hotellide ja Restoranide Liit Meresuu SPA & Hotel-le nelja tähti tunnistuse. Veebruaris 2009 anti Meresuu SPA & Hotel-le Rohelise Võtme märgis, mis viitab keskkonnateadlikule majandamisviisile. Keskkonnamärgis on kasutusele võetud ka Taanis, Rootsis, Prantsusmaal, Gröönimaal ning Leedus. Eesti Turismifirmade Liit hindas spaahotelli Parimaks Turismiobjektiks 2008 (Meresuu SPA & Hotel kodulehekül).

Saka Cliff Hotel & SPA asub Põhja-Eesti Pankranniku serval 17.sajandil rajatud Saka mõisa territooriumil. Spaahotell avati aprillis 2004. Hotellis on 33 tuba. Lisaks on hotellil olemas karavaniparkla, kämping ning telkimisplats. Spaas on võimalik kasutada basseini ja saunasid. Saka Cliff Hotel & SPA kompleksi ümbritseb mõisapark ning territooriumil olnud piirivalve valvetorn-prožektorimaja on ümberehitatud nelja ruumiga seminarimajaks. Saka Cliff Hotel & SPA-le on omistatud detsembris 2006 Rohelise Võtme keskkonnamärgis (Saka Cliff Hotel & SPA kodulehekül).

Tallink SPA & Conference Hotel on 2007.aasta märtsis Tallinna sadamapiirkonnas avatud kompleks, kus on olemas konverentsikeskus, spaa, ilukeskus, restoran ning sigaribaar. Hotellis on 275 tuba. Spaakompleksis on saunad ja basseini, sealhulgas aastaringne välibassein. Tallink SPA & Conference Hotel kuulub Tallink Group-i juhtimise alla (Tallink SPA & Conference Hotel kodulehekül).

Grand Rose SPA on Kuressaares viienda spaahotellina 2006. aasta detsembris avatud 130-kohaline spaa- ja saunakeskusega kompleks. Grand Rose SPA-s on saunad, veekompleks, konverentsiruumid ja restoran. Kompleksi läbiv teema nii arhitektuuriliselt kui ka sisekujunduslikult on roosi motiiv (Grand Rose SPA kodulehekülj).

Käesolevasse bakalaureusetöösse püüdis autor kaasata veel ka Saaremaa SPA Hotels kett Rüütli, Meri ja Saaremaa Valss spaadega ning veel Saaremaa spaad Arensburg Boutique Hotel & SPA, Georg Ots SPA Hotell; samuti Tallinna spaad Viimsi SPA ning Piritä TOP SPA; Ida-Virumaa spaa Toila SPA Hotell, kuid mainitud spaade esindajad keeldusid intervjuust.

Läbiviidud seitsmest intervjuust kuus toimusid reaalsel kohtumisel ning lindistati diktofoniga. Intervjuu Meresuu SPA & Hotelli müügi- ja turundusdirektori Gerly Piiristega toimus e-posti vahendusel intervjuueeritava ettepanekul. Intervjuud viidi läbi perioodil jaanuar kuni aprill käesoleval aastal. Intervjuu keskmiseks pikkuseks kujunes 28 minutit. Intervjuueeritavad andsid nõusoleku oma vastuste avaldamiseks antud bakalaureusetöö raames.

Empiiriline analüüs põhineb intervjuude transkriptsioonide analüüsil. Transkriptsioonid analüüsitud *cross-case* meetodikat kasutades, saamaks vastuseid töös esitatud uurimisküsimustele. Intervjuude tekstide analüüsil lähtuti töös esitatud uurimisküsimustest ning saadud vastustest neid selekteerides ning grupeerides vastavalt töös püstitatud uurimisküsimustele. Antud kvalitatiivse tekstianalüüsi meetodika võimaldab erinevaid strateegiaid võrrelda ja kõrvutada ning võimaldab tulemusi ka üldistada laiemale valimile (Vihalemm 2007). Uuringu tulemused on esitatud nii kokkuvõtte kui ka tsitaatide vormis (tekstis kursiivkirjas). Ekspertintervjuude kavad on ära toodud lisas, samuti ka intervjuude transkriptsioonid.

Läbiviidud ekspertintervjuude vähesuse tõttu empiirias on käesolevasse bakalaureusetöösse kaasatud ka intervjuueeritud ekspertide poolt turundatavate spaade koduleheküljed. Kodulehtede analüüsil lähtuti käesolevas töös püstitatud uurimisküsimustest ning spaade kodulehekülgedel olemasolevast teabest. Spaade kodulehti analüüsiti neid intervjuudele sarnaselt kvalitatiivset meetodit kasutades lähtudes töö uurimisküsimustest ning analüüsi

kaasati kogu koduleheküljel kättesaadav informatsioon. Käesoleva töö raames on spaade kodulehtede analüüsil pigem läbiviidud intervjuude analüüsi toetav ja illustreeriv funktsioon.

5. Tulemuste esitus

Järgnevalt on esitatud läbiviidud ekspertintervjuude analüüs lähtudes töös püstitatud uurimisküsimustest. Analüüsi on kaasatud ka intervjueeritud ekspertide poolt turundatavate spaade koduleheküljed analüüsi toetaval ning illustreerival eesmärgil.

5.1 Spaad ja majanduslangus

Küsitletud spaade turundus- ja/või müügiühid ning spaaturunduseksperdid tajuvad majanduslangust tugevalt. Spaade esindajad tunnistavad, et majanduslangus on spaade käivet suuresti mõjutanud. Kuna spaade ülalpidamiskulud on suured (töötasud, elektri- ja veemaksed, küttearved jne) ning nende vähendamine olulisel määral pole võimalik, siis on kasumlikum püüda spaa täituvust võimalikult kõrgel hoida, et maja tühi ei oleks. Seega ei saa öelda, et spaade külastatavus väga langenud on (küsitletud hindasid käesoleva aasta keskmist täituvust 60-80%-le, mis ei erine väga buumiaegsest täituvusnumbrist). Sellest lähtuvalt teevad spaad mitmeid sooduspakkumisi ja seega hindavad spaade turundusühid praegust turuolukorda küll ebamugavaks, kuid mitte veel väga halvaks.

Samas on küsitletud turunduseksperdid tuleviku suhtes pigem positiivselt meelestatud ning leitakse, et majanduslangus ja sellevõrra raskem turusituatsioon mõjub Eesti spaa turule pigem positiivselt:

Ma arvan, et teenus võiks olla kvaliteetsem. Et pakkujad võiksid olla rohkem koolitatud ja professionaalsemad. Svea Altjõe, Tallink SPA & Conference Hotel.

Spaade esindajate sõnul ei pööratud majandusõitsengu ajal piisavat tähelepanu teenuse kvaliteedile ning praegune majanduslanguse aeg sunnib spaasid uuesti üle vaatama oma pakutavaid teenuseid ning parendama kvaliteeti.

Teeninduskvaliteet on ju ka tõusnud. Kui enne maksid kõrget hinda ja kvaliteet oli kehv, siis nüüd maksad teinekord poole vähem, aga teenindus on see-eest super. Mari-Liis Kadak.

Sabina Kaukis leiab, et Eesti spaaturg ei ole tegelikult veel küllastunud. Veel on ruumi spetsiifilistele ning läbimõeldud kontseptsiooniga spaadele:

Spaadel on perspektiivi ja ma arvan, et tugeva tootearenduse, brändimise ja tugeva turundusega on isegi ruumi veel spaadele. Sabina Kaukis.

Samuti võib ennustada, et hooned, kus on spaad tegutsenud, jäävad ka edaspidi spaadena kasutusse. Ka siis, kui praegu seal tegutsev spaa on pankrotti läinud, kuna spaa ehitus nõuab suuri investeeringuid:

Eks nii mõnelgi ettevõttel on võlgade või likviidusprobleeme. Aga ega spaa siis kuhugi ei kao. Vahetatakse ära operaator ja hakkab kõik uuesti peale. Võivad toimuda omanike vahetused ja uus meeskond on jälle efektiivsem ja lükatakse asi uuesti käima, sest spaa näol on ju suured investeeringud tehtud. Sabina Kaukis.

Seega võtavad spaade turunduseksperdid majanduslanguse perioodi pigem väljakutsena ja võimalusena spaa kontseptsioon läbi mõelda ning panustada enam teenuse kvaliteedi tõstmisele ning turul eristumisele ja oma niši leidmisele.

5.2 Spaade turundustegevused

Majanduslanguse mõju turunduseelarvetele

Sabina Kaukise hinnangul vaadatakse praeguses kehvast majanduslikust olukorrast, kus turunduseelarvete tulemuslikkust analüüsitakse, kindlasti üle ka kogu reklaamitegevus. Kontrollitakse, kas seni valitud turunduskanalid on ikka kõige kasulikumad pikas perspektiivis ning pööratakse enam tähelepanu kliendi rahulolule ning klienditeeninduse kvaliteedile.

Küsitletud spaade esindajatest tunnistavad, et turunduseelarveid on vähendatud ning turundajad otsivad mõneti kas odavamaid või mõõdetavamate tulemustega turundusvõtteid spaade reklaamimiseks.

Vaid Dorpat SPA ning Tallink SPA ja Conference Hotel esindajad vastasid, et ei täheldanud turunduseelarve vähendamist või on see sedavõrd väike muutus, et ei mõjuta oluliselt

planeeritavaid turundustegevusi. Dorpat SPA puhul on see tingitud sellest, et kuna spaa kuulub Hotell Dorpat alla, ei ole spaal eraldi turunduseelarvet ning enamasti tegutsetakse hotelliga turundustegevuste planeerimisel koos. Tallink SPA ja Conference Hotel-i puhul on määravaks teguriks see, et spaa kuulub laevafirma Tallink Gruppi ning spaa turunduseelarve on seotud emafirmaga, mistõttu on see suuremamahulisem kui puhtalt spaa- ettevõtete puhul ning väikesemahulised muudatused on raskemini märgatavad.

Teised intervjuueeritud spaa-ettevõtted aga kinnitasid üheselt, et turunduseelarveid on kärbitud. Selle üheks põhjuseks on see, et turunduseelarve on üks esimesi kuluartikleid, kust on võimalik kokku hoida ilma, et spaa toimimine olulisel määral mõjutatud saaks. Eelarve vähenemisest tingituna peavad spaade turundajad otsima oma tegevuse läbiviimiseks odavamaid või väga hästi toimivaid meetodeid, levinumad meetodid on müügiesitus (kupongid, soodusmüügid, kampaaniad, tasuta majutus spaateenuste ostmisel või vastupidi jne) ning reklaam internetis. Praeguses majandussituatsioonis väärtustatakse konkreetselt suunatud ning läbimõeldud turunduskommunikatsiooni ning püütakse selle kaudu spaaturul püsida.

/.../ ollakse täpsemad, nõudlikumad. Et tahetakse ikka teada, mida mingi tegevusega saadakse. Varem ju tahtsid kõik printreklaami kõigisse meil ja lähivälismaal ilmuvatesse spetsiifilistesse ajakirjadesse, nüüd ikka mõeldakse enne, kas see on nii vajalik. Selles mõttes, et ollakse täpsemalt identifitseerinud oma klienti ning püütakse temani ka jõuda. Mari-Liis Kadak.

Turundustegevused on läbimõeldumad ning suunatumad sihtgrupile ning turundustegevuste kvaliteedile ning põhjendatusele pööratakse enam tähelepanu. Lisaks hindade langetamisele, kampaaniatele, sooduspakkumistele tegeletakse enam reklaami ning suhtekorraldusega:

Lihtsalt ajalehereklaami me ei tee, lihtsalt raadioreklaami me ei tee. Pigem sellised üks-ühele suhted, mille baasil luua kliendisuhteid edasi. Dagmar Seli, Dorpat SPA juhataja.

Spaad üritavad rakendada integreeritud turunduskommunikatsiooni põhimõtteid ning nende abil kindlustada oma turupositsiooni ning kliente:

Täna, kui paljude eelarved on reklaamile minimaalsed, tuleb leida väga palju alternatiivseid võtteid ning kaaluda turunduskanalite sobivust/valikut. Mida raskemad ajad, seda enam tuleb PR-i ja turundusega tegeleda. Gerly Piiriste, Meresuu SPA & Hotel.

Spaade turundajad tunnistavad, et trüki- ja telereklaami kasutatakse vähem eelkõige selle kõrge hinna ning tulemuste raske mõõdetavuse tõttu. Samas on suurenenud interneti võimaluste kasutamine reklaamiks.

Lihtsalt rohkem peab mõtlema, kus teha ja kui eelnevalt sai hästi palju ka print-reklaami tehtud, siis nüüd olen ma selle rohkem internetti viinud. Sest sa lihtsalt näed – sealt tuleb hästi kiiresti tagasi. Liina Pärilin, Grand Rose SPA.

Ühelt poolt on interneti mõjuala suurenenud ning kuna spaad tunnevad, et praegusel ajal on pigem mõttekam püüda nooremad sihtgruppi, on internet igati loogiline valik ning oma võrdlemisi madala hinnataseme ning lihtsa mõõdetavuse tõttu (klikkide arv reklaamil) ka juhtkonnale ning omanikele üks meeldivamaid reklaamikanaleid.

Spaade turundajad toovad ka välja, et keerulises majandussituatsioonis muutuvad üha olulisemaks partnerid ning nendega läbiviidavad partnertehingud. Silmas on peetud nii võimalikke edasimüüjaid kui ka reklaamiagentuure, kellega on võimalik teha mõlemale poolele soodsat tehingut.

Hästi palju turundustegevusi ja reklaami leiab aset tänu partneritele. Kui enne reklaamipakkujad saatsid kindlad summad, siis nüüd on võimalik kõik mitmeid kordi üle rääkida ja leida mõlemad osapooli rahuldav lahendus. Svea Altjõe, Tallink SPA ja Conference Hotel.

Spaadel on koostöökokkulepped erinevate asutustega, mille kliendikaardi omanikele pakutakse soodushinnaga teenuseid (näiteks Kaleva Travel, Wris Tours, Estravel, Tallink, Lions Club, Swedbanki noortekaart, SEB ISIC kaart) ja on sõlmitud koostöökokkuleppeid ka erinevate ettevõtetega, mille töötajatele pakutakse soodushinnaga teenust (Swedbank jt). Dorpat SPA eristub valimis olnud spaadest ka selle poolest, et pakub ka tunnustatud rehabilitatsiooniteenust, saades selle eest kompensatsiooni Haigekassalt.

Turunduseelarvete vähenemise tõttu on summad, mida turundajad kasutada saavad, küll vähenenud, aga samas ootavad spaade omanikud praegusel ajal väikestest summadest turunduses suuri külastuste arve, mistõttu on turundajad sunnitud suurel määral pingutama ning väga konkreetset turundusrahasid suunama, et sellest saadav kasum maksimaalne oleks.

Müügiedendus

Kõik valimisse kaasatud spaad on tugevalt langetanud hindu ja püütakse võimalikult kiiresti ja adekvaatselt reageerida turunõudlusele ja teha müüvaid sooduspakkumisi toomaks kliente. Näiteks Grand Rose SPA Hotel Saaremaal Kuressaares analüüsib pidevalt täituvusnumbreid ja broneerimiste arvu, et juhul, kui spaa täituvus hakkab vähenema, teha uusi sooduspakkumisi, mis kliente püüaks.

Hindade langetamine toimub tegelikult kõigis Eesti spaades. Valimis olnud spaadest näiteks Dorpat SPA pakub soodushinnaga hoolitsusi, mille soodushinnad on pea poole võrra tavapärasest madalamad. Samuti pakub Dorpat SPA praktikantide poolt teostatavat massaaži, mille hind on professionaali poolt tehtavast massaažist tunduvalt odavam. Kliendi soovi korral viibib massaaži juures ka praktikandi juhendaja (Dorpat SPA koduleht). Seeläbi kindlustatakse teenuse kvaliteet ja teenuse kasutajate arv.

Tallink SPA & Conferents Hotel pakub soodushinnaga veekeskuse kasutusvõimalust hotelli külalisele, ning samuti antakse Tallinki Club One kliendikaardi omanikele veekeskuse sissepääsupiletist, ilukeskuse Hera salongide iluteenustelt ja tunnisauna kasutuselt allahindlust kuni 20% (Tallink SPA & Conferents Hotel koduleht).

Meresuu SPA & Hotel pakub tavapärasest soodsamat majutuspaketti (Meresuu SPA & Hotel koduleheküljel). Rohkem soodustusi ei ole, kuna Meresuu on end positsioneerinud suunitlusega rikkamale kliendile, mistõttu ei pea nad vajalikuks suuri allahindlusi teha ja selle läbi oma positsioneerimist turul muuta.

Saka Cliff Hotel & SPA lubab oma koduleheküljel, et „*meie soodsad pakkumised ei saa iialgi otsa*“ ja pakub kolme erinevat paketti ning kahte hoolitsust soodushinnaga. Soodushinnaga pakutavatest pakettidest kaks on suunatud Wris Toursi ning Kaleva Traveli klientidele. Lisaks on Saka Cliff Hotel & SPA käivitanud kampaania, kus iga nädal makstakse ühele kliendile paketiraha tagasi ning samuti on vähendatud restoranis menüü hindasid. Saka Cliff Hotel & SPA-s kehtivad 10% soodustused restoranis ja spaas Estraveli kuldkaardi ja

Kaleva Traveli kliendikaardi omanikele ning Lions Club liikmetele (Saka Cliff Hotel & SPA kodulehekül).

Grand Rose SPA Hotel pakub eripakkumisena kahte ilma ööbimiseta paketti, millest üks on suunatud kolmeliikmelisele perele. Lisaks on Figuurisõprade pakett ning spetsiaalselt lastele välja töötatud Lastepakett. Lisaks on Grand Rose SPA Hotel välja töötanud kaks soodsat paketti – Kõik hinna sees pakett ning Saunapakett, mis on suunatud eelkõige hinnatundlikumale kliendile (Grand Rose SPA Hotel kodulehekül).

Sooduspakkumiste poolest püüavad kõik spaad turul eristuda ja kliente võita. Antud töö valimis eristub teistest spaadest eelkõige Grand Rose SPA Hotel, mille müügiosakonna juhataja Liina Pärlini sõnutsi analüüsitakse ettevõtte käivet teenusegruppide lõikes pidevalt, et kiirelt reageerida olukorra muutustele. Ka pakub Grand Rose SPA Hotel paketti kõrge terviseteadlikkusega sihtgrupile (Figuurisõprade pakett) ning spaa ja veekeskus on tehtud avatuks ka lastega peredele (pakutakse lastele hoolitsusi, ehituslikult on mõeldud veekeskuse puhul sellele, et vanematel oleks laste tegemistest ülevaade ja lihtne lapsi jälgida). Lisaks püütakse Grand Rose SPA Hotel-s maksimaalselt tulla vastu klientide soovidele (näiteks hilisem *check-out*).

Võibolla üks asi, mida ma olen tähele pannud, on see, et klientide vastu ollakse viisakamad. Või noh, ega viisakad oldi enne ka, aga nüüd ollakse ehk pisut vastutulelikumad ning paindlikumad. Kui muidugi on võimalik. Aga see on ka turundus – oled hea ja klient räägib seda ju edasi ja äkki tema sõbrad näiteks tulevad ka siis spaasse. Mari-Liis Kadak.

Seega on spaad oma turundustegevuste planeerimisel jõudnud ka intregreeritud turundustegevuse põhimõtteni - on teada, et tarbija usaldab enam sõbra/tuttava soovitusi mingi toote/teenuse kohta, kui reklaami. Otseseid kulutusi selline *word-of-mouth* turundus ei nõua, küll aga järjepidevust ja eesmärgipärast käitumist.

5.3 Positsioneerimine ja brändimise muutused

Ekspertide hinnangul võivad pankrotistuda nende spaade operaatorid, mis pole end konkreetselt positsioneerinud ning ehk loobuvad mõned ilusalongid spaateenuste pakkumisest ning turg muutub seeläbi selgemaks ja kliendile arusaadavamaks:

Ma ei usu, et mõni suurtest spaadest ära kaoks. Võibolla neist väikestest mõni. Aga nende jaoks pole spaa ka mingi eesmärk. /../ need end spaaks nimetavad ettevõtted.. Noh, oleme ausad, pooled neist ei teagi, mis asi see spaa on. Lihtsalt mingi aeg oli hästi popp enda nimetusse ka spaa külge pookida. Mari-Liis Kadak.

Seega leiavad eksperdid majanduslanguse positiivse tulemina turu selginemist ning vajadust spaadel end konkreetsemalt positsioneerida.

Tallink SPA & Conference Hotel-i positsioneerimine

Valimisse kaasatud spaade kodulehekülgede põhjal tehtud analüüsist järeldub, et Tallink SPA & Conference Hotel positsioneerib end eelkõige Tallinki kliendile ning äriklientidele, kes on tulnud Tallink SPA & Conference Hotelli seminare, konverentse ja kohtumisi läbi viima:

2007. a märtsis avatud neljatärniline Tallink Spa & Conference Hotel Tallinna kesklinnas sobib suurepäraselt äri ja puhkuse ühendamiseks. Hotellis on kaasaegne konverentsikeskus, luksuslik Aqua Spa, ilukeskus Hera Salongid, a la carte restoran Nero ning sigaribaar Fidel. Tallink SPA & Conference Hotel kodulehelt.

Tallink SPA & Conference Hotel koduleheküljel on kättesaadav kuues keeles – eesti-, inglise-, soome-, rootsi-, vene- ja saksa keelsena, sellest võib järeldada, et ka positsioneeritakse end eelkõige mainitud turgudele.

Tallink SPA & Conference Hotel-i puhul on oluline rõhutada ka seda, et kuna kuulutakse Tallink Gruppi, siis klient saabub enamasti Tallink laevafirma kaudu ning pigem defineeritakse end kui konverentsihotelli. Puuduvad ka sanatooriumidele omased raviarstid ja hoolitsused ravi eesmärkidel ning teiste Eesti spaadele vastanduvalt atraktsioonid lastele. Kuna spaa ei ole esmatähtis, siis on spaa kontseptsiooni puhul erinetakse valimis olnud spaadest ja teistest Eesti spaadest ning sanatooriumitest märkimisväärselt:

Ongi rõhutatud sellele, et meil on täiesti eriline ja hästi liikuv ning elav noortepärane spaa. Svea Altjõe, Tallink SPA & Conference Hotel.

Dorpat SPA positsioneerimine

Dorpat SPA positsioneerib end kodulehekülje analüüsi tulemusel väga mitmekülgselt klientuurile - nii ilu- kui ka ravikliendile; nii ilusalongi kasutajatele kui ka hotelli küllastajatele.

Dorpat SPA asub Tartu kesklinnas Emajõe ääres hotellis Dorpat, mis pakub laias valikus erinevaid massaaže, spa-kehahoolduseid ja iluhoolduseid. Terviseprobleemide korral aitavad Teid taastusraviarstid, nahaarst, kaaniraviarst, füsioterapeudid jt. meie spetsialistid. Tervise taastamise ja lõõgastumise võimalusele lisaks ootavad Teid juuksur, maniküür, pediküür ja kosmeetik. Lisaks üksikprotseduuridele saate nautida mitmekülgsed, spetsiaalselt Teie soovidele vastavaid hoolduste pakette. Dorpat SPA koduleheküljelt.

Dorpat SPA kodulehekülg on saadaval kolmes keeles – eesti, inglise ja soome keeles – seega on üks olulisi Dorpat SPA turge ka Soome.

Dorpat SPA ei ole end kindlalt samanimelisest hotellist eraldi positsioneerinud ja selle järele ei tunta ka vajadust:

Me ei positsioneerime end ka konkreetselt väga kindlale sihtgrupile. Mine tea, mis selle sihtgrupiga juhtuda võib, ühel hetkel võib äkki väga palju väheneda. Meil on suund pigem kindlatele sihtgruppidele – üks on see rehabilitatsiooniteenus, siis iluteenused, siis hotelli küllastajad. Me oleme võimalikult avatud kõigile. Me oleme ainus spaa Tartus ja Tartumaal, me saame endale seda lubada, et ei müü end kindlale sihtgrupile.
Dagmar Seli, Dorpat SPA.

Samas on Dorpat SPA Tartus ning Tartumaal ainus *wellness*-spaa teenust ning koostöös haigekassaga rehabilitatsiooniteenust pakkuv asutus.

Eelnevast lähtudes saab järeldada, et Dorpat SPA kui Dorpat hotelli täiendav osa ei tunne vajadust enese eraldi positsioneerimise ja defineerimise järele.

Saka Cliff Hotel & SPA positsioneer

Saka Cliff Hotel & SPA on oma koduleheküljel välja toonud oma visiooni, missiooni ning väärtused. Selget positsioneerimist ei tähelda – Saka Cliff Hotel & SPA suunab end pigem klientideni, kes tulevad Sakasse lihtsalt puhkama ja Ida-Virumaad avastama. Pakutakse nii lihtsalt majutust, spaahoolitsusi, seminariteenust, koostöös Eesti Kontserdiga korraldatakse kontserte nii kohapeal kui transfeeritakse külastajad Jõhvi konterdimajja. Samuti võimaldab suur mõisapark pakkuda kämpingus ööbimise võimalust ning karavaniga liikuvatele klientidele ka karavanipargis ööbimist. Veel pakutakse võimalust korraldada Saka Cliff Hotel & SPA-s pulmi ja väga hoolikalt on mõeldud lastega külastajatele:

Restoranis beebitoolid, lastemenüü, joonistustarbed. Spaas lastebassein, ujukid.

Vastuvõtt erinevad lauamängud. Õues matkarada, külakiik, laste mänguväljak.

Laenutada saab palli ja jalgallivärvavaid, sulgpalli, pentanki, erinevaid rannamänge.

Võimalik tellida piknikukorve. Saka Cliff Hotel & SPA kodulehekül.

Teistest valimisse kaasatud spaadest eristub Saka Cliff Hotel & SPA eelkõige just oma lastesõbralikkuse ning rahulikkuse poolest ja lastele väga erinevate talvist ning suviste ajaveetmisvõimaluste pakkumise tõttu.

Spaa kodulehekül on kättesaadav kuues keeles – eesti-, inglise-, soome-, vene-, saksa- ja läti keelsena, need turud on ilmselt ka Saka Cliff Hotel & SPA põhiturud.

Saka Cliff Hotel & SPA-le on omistatud ka Roheline Võti (Green Key), mis on rahvusvaheline keskkonnamärgis, millega tunnustatakse majutustevõtete keskkonnasõbralikku tegevust ja propageeritakse säästva majandamise põhimõtteid.

Grand Rose SPA Hotel-i positsioneer

Grand Rose SPA Hotel-i kodulehe avaleheküljel rõhutatakse spaa erilisust nii arhitektuuriliselt, kujunduslikult kui ka sisuliselt. Lehel on välja toodud ka juhised, kuidas Saaremaale jõuda – kirjeldatud on nii lennuki, bussi kui laevaga saabumise võimalusi ja reisi detaile. Samuti on väljatoodud võimalused jõuda Saaremaale jahiga. Lisaks on kirjeldatud transpordivõimalusi Saaremaal, tähtsamaid vaatamisväärsusi ja Suure Tõllu Puhkeküla ning antakse soovitusi, mida külastada Kuressaares.

Kuigi Grand Rose SPA Hotel on müügiosakonna juhataja Liina Pärlini sõnutsi olnud suunatud pigem rahakamale seniorkliendile, pole tähelepanuta jäetud ka lapsi:

Et ka pere pisemad liikmed meie veemuinasjutust osa saaksid, on nende jaoks olemas Kilpkonna Lastebassein. Grand Rose SPA kodulehekül.

Lisaks on Grand Rose SPA Hotel-s kuus saali, kus on võimalik korraldada konverentse, seminare ja muid üritusi ning koosolekuid.

Grand Rose SPA Hotel-l on ka oma kliendikaardi süsteem – võimalik on soetada 100 kroonine kliendikaart, millega on kindlad püsisoodustused spaas, restoranis ja ilusalongis, lisaks igakuised sooduspakkumised ainult püsiklientidele. Samuti on võimalik kõigil huvilistel liituda uudistelistiga, saamaks infot sooduspakkumiste kohta.

Grand Rose SPA Hotel müüb oma teenust üsna laiale valikule välisturgudele - kodulehekül on saadaval seitsmekeelsena: Eesti, Vene, Inglise, Soome, Rootsi, Läti ja Saksa keel.

Kui ma ütlen, et meil oli ikkagi hästi tugevalt kohalikku klienti, siis praegu sa pead ikkagi vaatama kuhugi mujale. Kas näiteks põhjamaadesse, et saada seal Norra või Rootsi kliente /.../. Liina Pärlin, Grand Rose SPA.

Meresuu SPA & Hotel-i positsioneer

Meresuu SPA & Hotel-i kodulehekül on saadaval kolmekeelsena – eesti, inglise ja vene keeles. Meresuu SPA & Hotel oma spetsiifilise asukohaga Ida-Virumaa endisaegses

sanatooriumipiirkonnas on määratlenud ühe oma tähtsaima sihtgrupina just Venemaalt pärit turisti. Lisaks nähakse sihtturgudena veel ka loomulikult kohalikku turisti Eestist ja küllastajaid Lätist, Skandinaaviast, Saksamaalt.

Meresuu SPA & Hotel-le on omistatud sarnaselt Saka Cliff Hotel & SPA-ga Roheline Võti. Lisaks tunnistas Eesti Hotellide ja Restoranide Liit Meresuu SPA & Hotel-i 4 täрни andmisega, käesoleva aasta alguses liitus Meresuu SPA & Hotel Eesti SPA Liiduga.

Kuigi tegu on uue spaaga, viitab Meresuu SPA & Hotel oma kodulehel Narva-Jõesuu pikaaegsete ravi- ja lõõgastustraditsioonidele:

Meresuu Spa & Hotel asub looduskaunis kohas, Eesti ühes vanimas kuurortlinnas Narva-Jõesuus kõigest 200 km kaugusel Tallinnast, 13 km Narvast ja 155 km St. Peterburgist. Meresuu SPA & Hotel kodulehekülg.

Meresuu SPA & Hotel'is pakutakse nelja sooduspaketti – Maikuu pakkumine, Kevad südamesse, Sära silmadesse ning Kuldsed käed. Kaks viimast paketti on ostetavad ainult läbi Kaleva Traveli reisibüroo. Konverentsiturismi poolelt pakutakse ka paketti Konverents Meresuus. Lisateenustena pakutakse ekskursioone, spordivahendite laenutust, võimalust sõita jahiga ning osa võtta kohapeal toimuvatest päevastest ja õhtustest üritustest. Lastel on võimalus veeta aega mängutoas.

Meresuu SPA & Hoteli koduleheküljel on võimalik liituda ka mailinglistiga ning saada infot sooduspakkumistest.

Brändimine Eesti spaaturul

Eesti spaad jagunevad brändimise mõistes kahte suurde leeri – ühed, kes enese kindlat positsioneerimist ning sellest tulenevalt brändimist oluliseks ei pea ja teised, kes püüavad turul erineda ja seda ka kommunikeerida.

Esimesse gruppi kuuluvad käesoleva bakalaureusetöö raames küsitletutest Dorpat SPA ja Tallink SPA & Conference Hotel. Mainitute puhul on ühiseks jooneks see, et kuulutakse emafirma juhtimise alla (Dorpat SPA Dorpat Hotelli ning Tallink SPA & Conference Hotel Tallink Gruppi) ja eraldi tütarfirmade brändimist oluliseks ei peeta:

Meie kliendid ei tule ainult spaa pärast siia. Klient, kes siin elab, neist kasutab spaa teenuseid nii, ütleme 60-80%. Pigem oleme konverentsihotell. Me eraldi seda teemat edasi arendada ei plaani. Svea Altjõe, Tallink SPA & Conference Hotel.

Samuti on Dorpat SPA puhul oluline ära märkida, et ollakse ainus spaa-teenust pakkuv ettevõtte Tartus ning Tartumaal, lisaks ka ainus asutus piirkonnas, mis pakub rehabilitatsiooniteenust, mistõttu turukonkurentsi ei täheldata. Enda positsioneerimist ei peeta oluliseks, kuna enamik kliente jõuab nende spaadeni läbi emafirma.

Ka Mari-Liis Kadak tõi oma intervjuus välja, et Eesti spaad on pigem mugavad ning pole tegelenud märkimisväärselt enda brändimisega. Samuti tõi Kadak välja, et Eesti spaad pole end ka pahatihti positsioneerinud:

Väga paljud on ikkagi orienteeritud suht kõigile. Selles mõttes, et loodavad kõiki endale saada. Need spaad, millega mina tegelen, on samas ikka väga konkreetselt paika pannud oma sihtgrupid ja –turud. Et üks see erineb spaadeti, kuidas neil prioriteetid paika pandud on. Mari-Liis Kadak.

Samas eeldas Kadak, et ilmselt hakkavad spaad majanduslanguse tõttu enam enda positsioneerimisega tegelema, kuna turundustegevusi on vaja täpsemalt suunata.

Spaade turundajad peavad brändi olemasolu enamasti oluliseks ning üheks vajalikuks osaks ettevõtte strateegia elluviimisel:

Pikas perspektiivis on edukad need, kel on tugev bränd, kes teavad, mida nad soovivad ja kuhu suunduvad. Ehk pikas perspektiivis on edukad need, kes on sihtgruppide turundavad. Gerly Piiriste, Meresuu SPA & Hotel.

Intervjuudest on ka võimalik järeldada, et brändi mõiste ning vajalikkus ei ole kõigile intervjuueeritavatele arusaadav ning üheselt mõistetav.

Ma ei teagi.../ Brändida on suhteliselt keeruline. Ma ei oska sellele vastata. Terje Bürkland, Saka Cliff Hotel & SPA.

Ka spaaturunduse eksperdid leiavad, et brändi mõiste ning täpne eesmärk on Eesti spaade turundajatele veel pahatihti arusaamatu:

/.../ ega täpselt ei teata, mis see on, aga kasutada seda sõna mingis lauses on hästi intrigeeriv. Justkui oleks midagi väärtuslikumat. /.../ Aga veel Eestis lihtsalt ei tajuta, kuidas täpselt seda teha. Mari-Liis Kadak.

Üks selle tendentsi põhjustajaid on kindlasti see, et spaades tegelevad turundamisega tihtipeale inimesed, kel puudub sellealane haridus ja Eesti sanatooriumides ja spaades puudub pikaajaline kogemus brändimisega. Samas ei saa öelda, justkui Eestis poleks väljakujunenud mainega sanatooriume või spaasid – Eesti pikaajalise sanatooriumikogemuse tõttu on siin väljaarenenud piirkonnad (näiteks Ida-Virumaa mereäärne piirkond, Saaremaa, Värskas ja ka Haapsalu), mis kannavad tugevalt vähemalt Eesti kohalike inimeste ning kindlasti ka Venemaa ja mõneti ka Soome turisti teadvusesse juurdunud arusaama piirkonnas pädevusest sanatooriumide ja spaade alal ja seda saaksid nendes piirkondades asuvad spaad (sanatooriumid) ära kasutada enda brändi arendamisel:

Ma arvan, et see, mis on praegu toimunud, on pigem alateadlik brändimine. Pigem kogemata. Pigem erinevate juhuste kokkulangevus. Dikteerib tõesti asukoht, ajalugu. /.../ Brändi positsioneerimine annaks ka positiivse tõuke ka spaade turundamisele, see võiks olla üks teguritest. Sabina Kaukis.

Samuti peavad brändi oluliseks Meresuu SPA ja Grand Rose SPA turundajad ning leiavad, et tugev väljaarendatud bränd võib olla üks võimalus, kuidas keerulisest majandussituatsioonist võitjana välja tulla.

Saka Cliff SPA & Hotel-i direktor Terje Bürkland leidis, et brändi olemasolu ei mõjuta märkimisväärselt spaa olukorda, kui ollakse aastaid turul olnud. Samas ei saa öelda, et ollakse staatilised, vaid pigem ikkagi kasutatakse praegust olukorda ära oma teenuse ning toodete kvaliteedi parandamiseks ning uute kontseptsioonide väljatöötamiseks:

Ma arvan, et meie elame kindlasti selle momendi üle. Praegu me tugevdame oma toodet. Meie oleme kindlasti olemas järgmisel aastal. Võibolla need kaks lähiaastat on ka meil kahjumlikud. Terje Bürkland, Saka Cliff SPA & Hotel.

Seega ei saa öelda, et brändimisega Eesti spaades ei tegeleta, kuid pigem on tegu ebateadliku brändimisega, sest kuna Eestis on turul mitmeid spaasid ja samas majanduslanguse tõttu on

klientide arv ning ööbimiste pikkus vähenenud, tuleb leida võimalus, kuidas tugevas konkurentsiolukorras hakkama saada erinevate turundustegevuste kaasabil.

Üldiselt hakkab läbiviidud ekspertintervjuudest silma tendents, et turul võrdlemisi uued spaad on brändimise olulisusest ning põhimõtetest enam teadlikud ning peavad seda ka praeguses majandussituatsioonis oluliseks – näiteks Meresuu SPA ja Grand Rose SPA. Samal ajal turul pikemaajaliselt tegutsenud spaad ei pea seda niivõrd oluliseks (Saka Cliff SPA & Hotel). Võib-olla on see tingitud sellest, et nii-öelda vanad spaad tunnevad end niigi turul kindlana ning pole veel tajunud piisava tugevusega majanduslanguse mõjureid, samal ajal turul uuemad spaad on pidanud end sisuliselt juba esimesest päevast alates tõestama ning sihtgrupi pärast võitlema. Sama võib pidada ka põhjuseks, miks emafirma alla kuuluvad spaad (Dorpat SPA, Tallink SPA & Conference Hotel) ei positsioneerid end eraldi, kuna neil on ühine turunduseelarve emafirmaga.

Brändimisega kaasnevad võimalikud ohud

Samuti toodi intervjuudes välja ka võimalikud ohud, mis brändimisega võivad kaasneda:

Reeglina tugevad brändid on ka siiski oma hinnatasemelt kallimad. Ja kui nüüd see tugev bränd ei tee muutust oma hinnapoliitikas, mis võib olla põhjendatud sellega, et me oleme nii tugev bränd, meil ei sobi hinda alla lasta, et niiöelda oma brändi mitte odavaks muuta. Ja kui ta on jäigalt oma hinnas kinni, võivad kliendid loobuda selle külastamisest. Dagmar Seli, Dorpat SPA.

Dorpat SPA esindaja poolt väljatoodud ohtu on juba tajunud Grand Rose SPA Hotel, mis, olles algselt suunatud pigem rikkama ja vanema sihtgrupi poole, on majanduslangusest tingituna hindu langetanud ning toonud spaasse ka kohalikku ja pigem nooremat klienti ning on sellest tulenevalt saanud negatiivset tagasisidet püsiklientidelt:

Ja nüüd on meil tõesti nende odavamate hindadega tulnud teine klientuur sisse ja püsiklient ei ole sellega niivõrd rahul. Liina Pärilin, Grand Rose SPA.

Grand Rose SPA Hotel-i müügiosakonna juhataja Liina Pärilin on spaa brändi ja positsioneeringu pärast küll mures, kuid tunnistab, et praeguses majandusolukorras on määrava tähtsuse omandanud spaa täituvus ning seda suudetakse praeguses olukorras teha vaid hindade langetamise ja sooduspakkumiste väljatöötamise teel, mis omakorda toob küll asutusse teistsuguse klientuuri, kuid teisiti vastu pidada pole temas hinnangul praeguses olukorras võimalik.

6. Järeldused, diskussioon

Võib oletada, et intervjuud kippusid osaliselt jääma üsna pealiskaudseteks, kuna spaade turundusjuhid ei soovinud pingelises olukorras avatult ning ausalt oma turundustegevustest rääkida. Samas peab mainima, et intervjuu lõppedes ning diktofoni välja lülitamisel muutusid spaade turundusjuhid avameelsemateks ning uudishimulikuks – tunti huvi, millised spaad uuringus osalevad, kuidas neil spaadel läheb ning kuidas on teemat kommenteerinud teised intervjuueeritavad. Samuti tunti elavat huvi töö tulemuste vastu ning paluti tööd valmimisel ka endale.

Käesolevast uuringus selgub, et rääkida konkreetselt Eesti spaade brändimise muutustest majanduslangusest tingituna on väga raske, kuna varasemalt ei ole Eesti spaades läbi viidud eesmärgistatud brändimist. Brändimine on kaasnenum turundustegevustega ning olnud pigem ebateadlik.

Kuigi kõik spaade esindajad rõhutasid, et spaal on identiteet, järeldub valimis olnud spaade kodulehtede analüüsist vastupidine.

Tallink SPA & Conference Hotel-il puudub täiesti emafirma Tallinkist eraldiseisev identiteet. Spaa tutvustus on paigutatud Tallinki kodulehel hotellidega ühte kategooriasse. Dorpat SPA puhul on märgata aga märkimisväärset erinevust emafirmast Hotell Dorpat. Spaal on eraldi kodulehekülj ja sinna on viide ka hotelli koduleheküljelt. Spaale on väljaarendatud oma bränd, mis erineb emafirma omast.

Meresuu SPA & Hotel-il ametlik logo küll puudub, kuid kodulehel on läbivalt spaa nimi logolikult kujundatud. Kodulehekülj jätab värvikasutuse poolest õrna mulje, pildid samas tunduvad juhuslikult valitud olevad. Koduleheküljel on olemas taustmuusika.

Saka Cliff Hotel & SPA-l on valimis olnud viiest spaast kodulehekülje järgi otsustades üks kindlamini väljaarendatud identiteet – spaal on olemas logo ja koduleheküljel on esitatud väljatöötatud visioon, missioon ja spaa väärtused. Kodulehekülje läbivaks värviks on punane

ning kuigi sloganit eraldi ei esitata, jääb meelde esikülje reklaam sooduspakkumiste kohta: „*Meie soodsad pakkumised ei saa iialgi otsa*“.

Ka on töö valimis kajastuvate spaade hulgas tugeva identiteediga esindatud Grand Rose SPA Hotel. Hotellil on logo (roos) ja sama motiivi on korduvalt kasutatud nii kodulehel visuaalselt, kui ka kirjas verbaalselt. Lehekülje taustaks mängib muusika ning lehekülg on läbivalt punase taustaga.

Lisaks visuaalsele identiteedile eristab spaasid ka väliskeskonnast tulenev – näiteks asukohast lähtuv ajalooline identiteet. Spaad, kellel vähegi on võimalik rõhutada ajaloolist tausta, on seda ka oma kodulehtedel teinud – Meresuu SPA & Hotel, Saka Cliff Hotel & SPA.

Brändimise kasumlikkust mõistavad pigem viimasel ajal, pärast majandusõitsengu kõrghetke avatud spaade turundajad, kes on pidanud algusest peale otsima võimalusi spaaturule pääsemiseks.

Antud töö valimist saab välja tuua näiteks Grand Rose SPA Saaremaal, mis on tegutsenud nüüdseks aasta ning pidanud avamisest alates võistleva Saaremaa mitmete teiste tugeva turundusega spaadega. Ilmselt on brändimisse suhtumise erinevus tingitud sellest, et turul pikaajalisemal olnud spaad tunnevad end niigi turul kindlana ning pole veel tajunud piisava tugevusega majanduslanguse mõju, samal ajal turul uuemad spaad on pidanud end avamisest alates tõestama ning sihtgrupi pärast võitlema. Sama võib pidada ka põhjuseks, miks emafirma alla kuuluvad spaad (Dorpat SPA, Tallink SPA & Conference Hotel) ei positsioneerid end eraldi, kuna neil on ühine turunduseelarve ning sihtgrupp emafirmaga ja kui samas piirkonnas ollakse ainsad (Dorpat SPA Tartus ja Tartumaal), ei ole senini tuntud brändimise järgi vajadust.

Positsioneeringu olemasolust sõltuvalt on spaad oma praegust turunduskommunikatsiooni ka muutnud vastavalt majandusolukorrale – spaad, kes on senini tegelenud oma turunduskommunikatsiooni parendamisega ning seda oluliseks pidanud, rõhuvad sellele praeguses majandussituatsioonis veelgi enam (Meresuu SPA & Hotel, Grand Rose SPA Hotel); spaad, kes ei ole senini olulist tähelepanu pööranud aktiivsele

turunduskommunikatsioonile, ei tunne selle järgi ka praegu vajadust (Dorpat SPA, Tallink SPA & Conference Hotel).

Teisalt on brändimise tähelepanu pööramise pinnapealsus kindlasti olnud põhjustatud sellest, et spaasid turundavad inimesed, kellel tihtipeale puuduvad teoreetilised teadmised ja mõningatel juhtudel ka praktilised kogemused turunduse ja brändimise vallas. Samas võib ennustada, et brändimise tähtsus ajaga suureneb ning muutub turundustegevuste osaks. Seda arvasid ka enamik intervjueritud ekspertidest.

Majandusraskuste tõttu on hakatud ka spaade turundustegevusi hindama ning analüüsima nende mõõdetavust ja kasu-hinna suhet. Nüüd, kus turusituatsioon on kriitiline, otsivad spaad uusi viise, kuidas oma positsiooni kindlustada; otsitakse endas seda, millega Eesti spaaturul eristuda ning on hakatud tähelepanu pöörama brändikommunikatsiooni toetavatele tegevustele. Keeruline majandussituatsioon annab tõuke, et spaade turundajad hakkaksid otsima uusi viise ja võimalusi turul püsijäämiseks.

Eesti spaad on ka üsna alati olnud kasutama suhtekorralduse abi müügiedendusel. On püütud luua nii toimiv ning usaldusväärne organisatsiooni sisekultuur, kus kõik töötajad toetaksid ettevõtte identiteeti ning samuti on keskendunud ettevõtte ja väliskeskkonna omavahelise positiivse ning usaldusliku suhte loomisele. Näiteks saab tuua spaad ja selle teenuseid tutvustavate artiklite kirjutamine ja erinevates ilu- ja terviseteemalistes telesaadetes spaa tutvustamine.

Üldiselt hakkab läbiviidud ekspertintervjuudest silma tendents, et turul võrdlemisi uute spaade turundajad teadvustavad enam brändimise olulisust ning põhimõtteid ning peavad seda ka praeguses majandussituatsioonis üheks võimaluseks turupositsiooni hoida ning turuosa isegi kasvatada – näiteks Meresuu SPA ja Grand Rose SPA. Samal ajal turul pikemaajaliselt tegutsenud spaa ei pea seda niivõrd oluliseks (Saka Cliff SPA & Hotel), kuna leitakse, et koht turul on kindel.

6.1 Soovitused majanduslanguses turundamiseks ning brändimiseks

Teooria ning intervjuude kaudu saadud vastuste põhjal on järgnevalt esitatud soovitused spaade turunduskommunikatiivsete tegevuste läbiviimiseks majanduslanguse ajal.

Ennekõike tuleb ettevõttes konkreetselt määratleda sihtgrupid, kellele end turundatakse ning keda soovitakse eelkõige oma spaas näha. Teadmata konkreetseid sihtgruppe, on keeruline kui mitte võimatu planeerida turundustegevusi ning nende kasumlikkust maksimaliseerida. Spaa-teenus ei kuulu tarbija esmavajaduste rahuldamiseks vajalike tegevuste hulka, seega on spaa-teenuste müügil oluline niiöelda tunde müük ja kliendi vajaduste rahuldamine (Interbrand 2008). Sihtgrupid tuleb defineerida võimalikult täpselt, jälgides, et neile kõigile oleks ka spaas tingimused loodud – lastega peredele peretoad ning lastele meelelahutused, senioridele pigem rahulikkus ning mugav keskkond ja nii edasi.

Tähtis on ka, kas ja kuidas spaa kasutab ära oma asukohast tulenevaid eeliseid. Iga spaa peaks suutma leidma oma asukohas midagi erilist, mida eksponeerida ning läbi selle oma teenuseid müüa (McNeil & Ragins 2004) ja sellega eristuda teistest spaadest.

Lähtudes sihtgruppidest tuleks kirjeldada spaa missioon, mille nimel tegutsetakse ja visioon, kuhu jõuda tahetakse. Samuti määratleda missioonist ja visioonist lähtuvalt eesmärgid, mida turundustegevuse kaudu ellu viima hakatakse. Eesmärgid peaksid olema võimalikult konkreetselt sõnastatud (näiteks täituvuse protsent, välisklientide osakaal jne), et hiljem oleks võimalik muutust mõõta. Juhul, kui eesmärgid on sõnastatud liiga üldiselt ning laialivalguvalt, on hiljem võimatu mõõta läbiviidud turundustegevuste kasumlikkust. Lähtudes spaa positsioneerimist turul ning sihtgruppidest tuleb leida kõige kasumlikumad viisid püstitatud eesmärkide ellu viimiseks. Sõnumid, mida edastatakse, peavad kandma üht eesmärki ja imago - majanduslanguse tingimustes on üha tähtsam usaldus, mida bränd kommenteerib.

Majanduslanguse ajal, kui turunduseelarved on vähenenud, on oluline jõuda võimalikult väheste ressursi kuluga kliendini – lihtsaim ja odavaim moodus selleks on uuendatud ja informatiivne koduleht. Ettevõtte kodulehekülge, kui võimalikule kliendile igal ajal kättesaadav infoallikas, peaks olema üks olulisemaid ettevõtte kommunikatsioonikanaleid

(Kallas 2008). Klient tahab võimalikest sooduspakkumistest teada saada kohe, kindlasti on mitmeid inimesi, kes korrapäraselt kodulehti üle vaatavad, et leida endale meeldivat sooduspakkumist. Hästi läbimõeldud ning planeeritud turundustegevus on kahtlemata üks võtmetegureid, mille abil praeguses majandussituatsioonis Eesti spaaturul, kus teenuse pakkujaid on võrdlemisi palju ning tarbija ostujõud on vähenenud, edukalt hakkama saada.

Majanduskriisi ajal otsivad tarbijad küll odavamaid, aga siiski häid pakkumisi. Odavus ei tähenda aga mingeid järeleandmisi teenuse kvaliteedist, kuna kliendid ootavad, et majanduslanguse ajal saaks nad oma raha eest rohkem kui tavaliselt – oodatakse paindlikkust: võimalust ise oma reisipakett kokku panna just sellistest teenustest, mida nad soovivad tarbida (EAS Turismiarenduskeskus 2009). Samuti otsitakse vaheldusrikkust, see tähendab, et pakutavaid (soodus)pakette tuleks pidevalt üle vaadata ning midagi neis muuta, et pakett oleks taas kliendile uudne ja huvitav. Kõik spaa juures, nii maja, teenindajad, teenuse kvaliteet ja nii edasi on konkreetse spaa visiitkaart. Inimesed ei usu reklaami, inimesed usuvad tuttavate ja sõprade kogemustest tulenevaid muljeid. Spaa peaks hoolitsema selle eest, et iga klient jääks teenusega rahule ning sellest ka edasi räägiks. See on sisuliselt tasuta võimalus oma spaad väga usaldusväärselt reklaamida.

Samuti ei tohiks unustada, et edasimüüjad on partnerid – tehes edasimüüjatele sooduspakkumisi, reklaamivad partnerid spaapaketti ise, tuues spaasse kliendid. Kord, kui klient juba kohal on, ostab ta kindlasti midagi ka juurde – kas mõne hoolitsuse või lõunasöögi. Kui inimesele jääb spaast positiivne mulje, räägib ta sellest teistelegi ning tuleb ise ka hiljem tagasi.

Samuti on kasulik jagada sooduskuponge või pakkuda erinevatele võistlustele-loteriidele jne auhinnaks spaa-paketti. Spaale ei ole see suur väljaminek, kuid tagasi toob palju (taas on tegu sisuliselt tasuta reklaamiga, lisaks rahulolev spaakülastaja, kes oma tutvusringkonnas spaad usaldusväärselt reklaamib).

Majanduslangusest tingituna vähendavad enamik spaasid oma turunduseelarveid. EAS-i Turismiarenduskeskus soovib turunduseelarveid mitte liigselt vähendada, kuna pikemas perspektiivis tasub järjekindel eesmärgistatud reklaamimine end ettevõttele ära. Kui aga eelarve vähendamine on möödapääsmatu, on mõttekam kasutada odavamaid turunduskanaleid

nagu e-post, internetiturundus, otsepostitus, pressiteated, erinevad suhtekorraldusvõtted, blogid, e-ajakirjad ja nii edasi. Kui turunduseelarvet aga mitte vähendada, on võimalik end oma sihtgrupile paremini kuuldavamaks teha. Olukorras, kus reklaamijaid on vähe ning reklaami on võimalik odavamalt osta, on võimalus paremini silma hakata sealjuures reklaamile oluliselt vähem raha kulutades.

Kuna Eestis on väga palju erinevaid spaa- ettevõtteid, on turul püsimiseks vaja teha end sihtrühmale nähtavaks ning eristuda teistest samalaadsetest ettevõtetest ning seega muutvad brändid väga olulisteks. Spaa turundaja peaks ennekõike olema loov ning otsima uusi võimalusi, kuidas tutvustada spaad ning eristuda konkurentidest (McNeil & Ragins 2004). Spaa peab siduma enda poolt pakutava (nii teenus kui ka keskkond) enda nimega ning brändiga. See on justkui omaette kvaliteedimärk – tugeva brändiga ettevõtte annab lubaduse, et pakutav on kvaliteetne ja vastutab kliendi ees. Ettevõtte tegelik väärtus ei peitu üksnes ettevõttes eneses, tema varades, töötajates, kogemustes ja oskusteabes, vaid ka potentsiaalsete tarbijate ja klientide (ala)teadvuses (Vihalem 2008:164). Seega on käesoleval aastal oluline turunduses õigete ning efektiivsete reklaamikanalite teadlik valimine, kuna turunduseelarved suure tõenäosusega ei suurene ja investeeringud vähenevad summaarselt (Shein 2008). Seega ei olegi oluline läbi viia üksnes ning ainult brändi toetavaid tegevusi, vaid arendada brändi läbi turunduskommunikatiivsete tegevuste kogu turundusstrateegia kaudu. Sel moel ei ole vaja brändi arendusse eraldi investeerida, kuid ajapikku kujuneb välja tugev selgelt tarbijale kommunikeeritud identiteet.

Samas ei pruugi iga spaa tahtagi välja arendada oma identiteeti. Selleks pole oluline, kui ei soovitagi end näiteks tütarettevõtete puhul emafirmast eraldi esitleda või/kui selle järgi vajadust ei tunta (näiteks turul mingil moel niigi spetsiifiline spaa ei pruugi vajadagi enda aktiivset esiletõstmist. Aga igal juhul peaks igal spaa-ettevõttel olema väljatöötatud oma turundus- ja brändimisstrateegia, et sihtgrupile end kindlalt kommunikeerida ja seeläbi oma maine kujundada.

7. Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on anda ülevaade Eesti spaade brändimises toimunud muudatustest majanduslanguse tingimustes. Töös antakse ülevaade ka turundustegevustes toimunud muudatustest lähtudes majanduslanguse tingimustest. Erilist tähelepanu pööratakse turunduskommunikatiivsetele tegevustele.

Kuna Eestis on väga palju erinevaid spaa- ettevõtteid, on konkurents spaa turul tugev. Turul püsimiseks on vaja teha end sihtrühmale nähtavaks ning eristuda teistest samalaadsetest ettevõtetest. Taolises olukorras muutvad brändid väga olulisteks. Spaa peab siduma enda poolt pakutava (nii teenus kui ka keskkond) enda nimega ning brändiga. See on justkui omaette kvaliteedimärk kliendile – tugeva brändiga ettevõtte annab lubaduse, et pakutav teenus on kvaliteetne ja seega vastutab kliendi ees.

Majanduslanguse olukorras on oluline lähtuda turundustegevuste planeerimisel ning läbiviimisel ka konkurentide samalaadsest tegevusest. Turuolukorra peegeldamine (hinnamuutused, teenuse muutused jne) ning vastavalt hetkeolukorrale käitumine võimaldab turunduskommunikatsiooni läbi viia adekvaatselt ning õigeaegselt. See aitab keerulist majandusolukorda üle elada (DDB Worldwide Communications Group 2008). EAS-i Turismiarenduskeskuse (2009) hinnangul otsivad tarbijad majanduskriisi ajal häid ja samas kvaliteetseid pakkumisi, mis oleksid võimalikult paindlikud ja võimaldaksid saada igal tarbijal individuaalselt seda, mida ta soovib.

Samuti soovitab Turismiarenduskeskus hoolikat tähelepanu pöörata turunduskulutustele ning mitte neid liigselt vähendada, kuna pikemas perspektiivis tasuvad need ennast ära ja on majanduslanguse ajal isegi efektiivsemad, kui samal ajal konkurendid oma turunduskulutusi vähendavad. Sama mõtet toetavad ka mitmed rahvusvahelised uuringufirmad, kes soovitavad ära kasutada muutunud turuolukorda ja vaiksemat reklaamiturgu, et enda sõnumit suurema hulga tarbijateni kommunikeerida.

Eelnevast lähtub, et spaade turundusjuhid peaksid jälgima turu muudatusi ning püüdma neile reageerida adekvaatselt ja õigeaegselt. Turundusjuhid peavad oma tegevuses reflekteerima majandussituatsiooni ning turunõudlust ja vastavalt sellele oma tegevusi ümber kujundama.

Käesoleva töö raames viidi läbi seitse ekspertintervjuud spaa turunduse ekspertidega. Intervjuude kavad olid ülesehitatud lähtuvalt töös püstitatud uurimisküsimustest.

Töö käigus selgus, et Eesti spaade turundusega tegelevate inimeste teadlikkus brändimisest on tasemelt hüplik ning samal ajal kui osad spaad ei ole end senini teadlikult ning eesmärgistatult positsioneerinud ega brändinud, on mõni teine spaa brändimisega väga teadlikult ning eesmärgipäraselt tegelenud. Enamasti võib aga öelda, et tegeletud on pigem ebateadliku brändimisega, kus väga olulise faktorina mängib kaasa asukoha ajalugu teenuse pakkumise vallas.

Samas selgus ka, et muutunud majanduslik olukord on spaasid ning nende turundustegevusi mõjutama hakanud ning spaade turundusjuhid otsivad turundustegevustest võimalusi oma spaa turupositsiooni kinnistamiseks ning turundustegevusi on hakatud pidama varasemast olulisemaks. Kui enne, majandusõitsengu ajal, oli kliente niigi, siis nüüd, kus nõudlus on langenud, hakatakse enam tähelepanu pöörama teenuse kvaliteedile, kliendi rahulolule, personaalsusele ning erinevate turunduskommunikatsiooni osade olulisusele.

8. Summary

The thesis explores the change in spa branding in Estonia. The goal of the survey is to provide practical guidelines for successful marketing and branding of spas. The first part of this paper investigates the theoretical base of spa marketing and branding in order to compile a comprehensive overview and provide an understanding of the essence of marketing and branding in spas by conducting a literature review.

Since Estonia has a very wide range of spa businesses, competition in the spa-market is strong. For abundance on the market, it is necessary to make oneself visible to a targeted audience and distinguish ourselves from other similar establishments. In these circumstances, brands are becoming very important. Spa brands must be provided by offered goods (as a service, as well as the environment). Brand gives to the customer a promise that the offered service is of good quality.

In current economic situation is reflecting the market situation very important (price changes, service changes, etc.) and in accordance with the behavior of the competitors. EAS's Tourism Development Center (EAS-i Turismiarenduskeskus) estimates that during the economic crisis, consumers are looking for good quality and at the same time maximum flexibility to allow each individual consumer to get what he/she wants.

EAS's Tourism Development Center also suggests to pay attention to the need for marketing and not to reduce marketing costs too much, because in the long term it will pay off and those enterprises, who haven't reduced marketing costs remarkably, are more effective after the time of economic recession, than enterprises who have reduced the costs of marketing. The same idea is also supported by several international research companies, who recommend not reduce costs of marketing, to own a greater number of consumers to communicate.

Based on the foregoing, the spa marketing should strive to monitor market changes and respond to it in a timely manner.

The second part is about marketing and branding survey now in Estonian spas that were gathered by conducting interviews with seven practicing marketing experts.

The survey seeks answers to the following questions:

- How severe is the economic impact on the branding and marketing in spas?
- How are the extent and the direction of the change affecting the spa's brand positioning and the activities of marketing communication?
- What marketing communication activities are carried out on the basis of the economic situation in order to maintain or increase the market share?

Study revealed that the knowledge and awareness of spa branding is disjunctive. Also at the same time as part of the spas do not brand themselves, there are spas who tend to brand themselves very consciously and purposefully. In most cases, however, we can say that we have to do with subconscious branding, accompanied by usual marketing activities.

At the same time economic situation has changed and spa marketers have started to change their attitude. Marketers are looking more effective ways to market and even to brand.

The experts gave useful information what was sufficient for developing guidelines for successful marketing and branding in spas in the period of economic downturn. The main suggestions for marketing during downturn were the following:

- Identify target audiences and target marketing;
- Distinguish from other spas on the market, find own niche;
- Use the benefits of the location;
- Concrete the objectives, which will be carried out through the marketing activity;
- Assess all activities which will be carried out;
- Make special offers to customer;
- Use variety of techniques – use partner deals, promotions, discount coupons etc.;
- Use cheaper marketing channels as e-mail, internet, direct mail, press releases, blogs, e-magazines, etc.;
- And last but not least - be creative.

Kasutatud kirjandus

- Baltic Tours. SPABreak Eestis. http://www.spabreak.ee/et/spa_sihtkohad/eesti. Jaanuar, 2009.
- DDB Worldwide Communications Group Inc. Capturing Opportunities in Challenging Times. Marketing and Advertising in a Recession. The Yellow Papers Series 2008
- Dorpat SPA kodulehekül. <http://www.dorpatspa.ee/>
- EAS Turismiarenduskeskus. Maailma turismi ja majanduse olukord ning prognoosid. <http://public.visitestonia.com/files/statistika/maailma-turismi-prognoosid2009.pdf>. Aprill, 2009
- EAS. Maailma turism 2008.aastal. http://public.visitestonia.com/files/statistika/Eesti_turism_2008.pdf. Aprill, 2009.
- Eesti SPA Liidu väljaantud dokument „Spaahotellide kategooriad ja järkude andmise kord“ (Pärnu, 2008)
- Ettevõttest. Haapsalu kuurorti ajalugu. http://www.framare.ee/index.php?go=haapsalu_resort. Jaanuar, 2009.
- Grand Rose SPA Hotel kodulehekül. <http://www.grandrose.ee/>
- Hankewitz, G., D. Laulasmaa spaa on pankroti äärel. <http://www.postimees.ee/?id=70069>. Jaanuar, 2009.
- IPK International. Märts, 2009
- Kaldur, M. Ida-Virumaa – põnev ja eksootiline. <http://www.goestonia.ee/index.php?y=117>. Jaanuar, 2009.
- Kallas, P. Internet otseturunduskanaline võidutseb. Turundustrendid 2009. 2008, 11.
- Kapferer, J. N. (1997). Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall
- Kaukis, S. SpaaBlogi. <http://spaafan.jaager.net/>
- Kremez, M. (2004). Kuidas kujuneb riigi imago? Ärielu, 6, 74-75.
- Kull, K. Head ja halvad turunduskommunikatsiooni uudised. Turundustrendid 2009. 2008, 3.
- Kuusik, loengukonspekt 2008
- Laherand, M-L. (2008) Kvalitatiivne uurimisviis. Kirjastus Meri-Liis Laherand.
- Leppmets, M. Mis on spa? http://www.avenyy.ee/main.php?pg=archive_article&ArticId=226&CatId=8. Jaanuar, 2009.
- Marketing Sherpa Inc. MarketingSherpa Special Report: Marketing During a Downturn. 2008

Maurig, T. Isiklik müügisuhtlus, loengukonspekt. 2003

McNeil, K. R., Ragins, E., J. Staying in the spa marketing game: Trends, challenges, strategies and techniques. Journal of Vacation Marketing 2005; 11; 31

Meresuu SPA & Hotel kodulehekül. <http://www.meresuu.ee/>

Monteson, P., A., Singer, J. Marketing a resort-based spa. Journal of Vacation Marketing 2004; 10; 282

Myers, G. (1999) Ad Worlds. London: Arnold.

Oliver, G. (1995). Marketing Today. London: Prestice Hall.

Patricia A.Monteson, Judith Singer. Marketing a resort-based spa. Journal of Vacation Marketing 2004; 10; 282-287

Saka Cliff Hotel & SPA kodulehekül. <http://www.saka.ee/>

Shein, T. Rahulik käitumine majanduse langusperioodil tagab ettevõttele edu. Turundustrendid 2009. 2008, 3.

Tallink SPA & Conference Hotel kodulehekül.
<http://hotels.tallink.com/ee/mainMenu/spaConferenceHotel/>

The Financial Crisis and Implications for European Tourism. 2009

Toffer, A. Millega võlub spaa?
http://www.tarbija24.ee/100308/esileht/olulised_teemad/tarbija24/tervis/316661.php. Jaanuar, 2009.

Uusen, R. Turunduskampaaniad muutuvad lihtsamaks, keerulisemaks, odavamaks ja kallimaks. Turundustrendid 2009. 2008, 2.

Vihalem, A. 1997. Marketing. Külim. Tallinn

Vihalem, A. 2008. Turunduse alused. Külim, Tallinn.

Vihalemm, T. Turunduskommunikatsioon. Loengukonspekt. 2007

Villak, H. Saaremaa spaad sulgevad talveks ukseid. [http://www.arileht.ee/artikkel/454017.jaanuar 2009](http://www.arileht.ee/artikkel/454017.jaanuar%202009).

Lisad

Lisa 1 Ekspertintervjuu kava spaa turundus- ning turismiarendusekspertidele

Sissejuhatus

1. Rääkige palun, kui pikaajaline on Teie kogemus spaade turunduse vallas?
2. Miks inimesed käivad spaas?
 - a) Mida oodatakse spaakülastuselt?
 - b) Pigem ravi või puhkuse eesmärgil?
3. Kas spaakülastust võiks nimetada elitaarseks meelelahutuseks?
 - a) Miks?
4. Kuidas said sanatooriumitest spaad?
 - a) Mida tähendab spaa?
 - b) Kas võiks öelda, et sanatoorium on nõukogude jäänuk ja spaa sümboliseerib läänelikku kultuuri?

Spaade turundamisest üldiselt

5. Kas spaade turundamine erineb teiste teenuste turundamisest?
 - a) Miks?
 - b) Mil moel konkreetset?
6. Kuidas iseloomustaksite spaade turundamise iseärasusi?
 - a) Mille poolest erineb?
 - b) Miks erineb?
7. Milliseid turunduskommunikatsiooni osasid (reklaam, müügiedustus, isiklik müük, PR jne) kasutatakse enam spaade turundamisel?
 - a) Miks?

Spaade brändimisest üldiselt

8. Kas Teie hinnangul Eesti spaad viivad läbi konkreetset spaa brändimist toetavaid tegevusi?
 - a) Milliseid täpselt? Näited?
 - b) Kas need tegevused on põhjendatud Teie hinnangul?
9. Kas Teie hinnangul Eesti spaad tegelevad oma brändi positsioneerimisega?
 - a) Kuna Eesti on nii väike, kas siin on Teie hinnangul üldse vaja brändi positsioneerida?
 - b) Kuidas brändi positsioneerimine Teie arvates aitab kaasa spaa turundamisele?
10. Kas Teie hinnangul Eesti spaad pööravad tähelepanu turunduskommunikatiivsetele tegevustele lähtudes spaa brändi positsioneerimisele?
 - a) Kui jah, siis milles see väljendub?
 - b) Kui ei, siis miks?

Spaade turundustegevused majanduslanguse situatsioonis

11. Kuidas hindate Eesti spaa turu hetkeolukorda?
 - a) Oskate tuua ka konkreetseid näiteid?
 - b) Kuidas hindate vastuvõetud otsuste efektiivsust?
12. Kuidas on Teie kui kõrvaltvaataja hinnangul keeruline majanduskeskkond mõjutanud Eesti spaade turundustegevusi ning sealhulgas brändingut?
 - a) Kas turunduskulutusi on pigem suurendatud või vähendatud?
 - b) Kas viiakse läbi mingeid muudatusi turundustegevuses lähtudes selles, et ees ootavad keerulised ajad ning et spaa-ettevõtte suudaks sellega positiivselt toime tulla?
13. Kas Teie hinnangul majanduslangusest tingitud muudatused turundustegevustes sõltuvad konkreetse spaa-brändi positsioneerimisele ning senisest turunduskommunikatiivsest tegevusest?
 - a) Mil moel?
 - b) Kas need, kes varasemalt ei ole oma brändi positsioneerinud, hakkavad seda Teie hinnangul tegema? Oleks sel mõtet?
14. Milliseid tegevusi viivad Eesti spaad läbi eesmärgiga säilitada külastatavust?
15. Milliste turundusvõtete kasutamine oleks praegu kõige tulemuslikum Teie hinnangul?
 - a) Millised võiksid olla Teie hinnangul võimalused, kuidas üks spaa-ettevõtte saaks end unikaalsena positsioneerida püsivaks „elus“?

- b) Mida peaks tegema teisiti võrreldes buumiaastatega?
 - c) Kuidas hoida/suurendada külastatavust?
 - d) Kuidas saaks spaa praegust majandusolukorda ära kasutada? On see üldse võimalik?
16. Eestis on praegu üle viiekümne end spaaks nimetava ettevõtte. Kas julgete ennustada, palju on neid aasta pärast? Kahe pärast?

Lisa 2 Ekspertintervjuu kava spaade turundusjuhtidele

Sissejuhatus

1. Kuidas hindate oma spaa praegust hetkeolukorda?
2. Milliseks hindate oma konkurentide olukorda?
 - a) Konkreetseid näiteid?
 - b) Kui tihedaks hindate praegust konkurentsi?
3. Kuidas iseloomustate praegust turgu?
 - a) Kuidas on kliendid meelestatud?
 - b) Kuidas konkurendid käituvad?
4. Milliseid müügikanaleid peamiselt oma teenuste turundamiseks kasutate?
 - a) Kirjeldage palun oma turunduskommunikatsiooni.
5. Milliseks hindate turundustegevuste rolli ettevõtte olukorra parandamisel/hoidmisel keerulises majandussituatsioonis?
6. Kuidas saaks käesoleval 2009. aastal läbi turundustegevuse spaa majanduslikku olukorda Teie hinnangul hoida/parendada?
7. Kas pakute mingeid soodustusi/hinnaalandusi klientide nõu ligimeelitamiseks?
 - a) Kui jah, siis milliseid?
 - b) Kui ei, siis miks?
8. Kas kliendisuhtlus Teie spaa ja kliendi vahel on pigem ülesehitatud personaalse suhtlusena või mitte?
 - a) Kui jah, siis palun kirjeldage, milline see on ning miks olete sellise lähenemise valinud.
 - b) Kui ei, siis miks ei ole sellist lähenemist valitud?

Spaa ja bränd

9. Millisena näete oma ettevõtet Eesti spaa turul?
10. Mil moel erineb teie spaa teistest spaadest Eestis?
11. Kas olete oma spaa ettevõttes püüdnud väljaarendada ettevõtte oma brändi?
 - a) Millal loomist alustati?
 - b) Miks otsustati väljaarendada konkreetne spaa bränd?
 - c) Kes brändi väljatöötamisega tegeles?
 - d) Kas brändi väljaarendamine oli ja on prioriteetne tegevus?
12. Kas puutute kokku brändi kommunikatsiooniga?
 - a) Millisel viisil konkreetselt?
 - b) Kas spaa brändimiseks vajaminevate tegevuste läbiviimine kuulub Teie tööülesannete hulka?

Spaa bränd ja positsioon turul

13. Millisel viisil brändi kommunikatsioon mõjutab teie arvates spaa turupositsiooni?
14. Kas olete läbiviinud või plaanite läbi viia mingeid muudatusi oma turundustegevustes lähtudes majanduslanguse tingimustest?
15. Kas spaa turundustegevustele ettenähtud eelarve on majandussurutise tõttu pigem vähenenud või suurenenud?
 - a) Miks täpselt?
16. Kuna arvatakse, et raske majanduslik situatsioon kestab veel vähemalt aasta, milliseid tegevusi planeerite spaa turundustegevuste raames läbi viia, et säilitada olemasolev turupositsioon?
17. Milliseid oma spaa brändi toetavaid turundustegevusi plaanite aasta jooksul läbi viia?
 - a) Mis eesmärgid soovite läbi nende tegevuste saavutada?
 - b) Kas planeeritavad tegevused on konkreetselt ajendatud praegusest majanduslikust olukorrast?
 - c) Kas ja mil moel erinevad planeeritavad tegevused brändi kommunikatsioonist majanduslikult kergematel aegadel?
18. Kas tugev bränd aitaks praeguses majanduslikus olukorras pingele paremini vastu pidada?

- a) Mil moel täpselt?
- 19. Kas Teie ettevõttes on spaa brändi kommunikatsiooni läbiviimiseks konkreetsed inimesed?
 - a) Palju neid on?
 - b) Kas nende põhitöö on brändi kommunikatsiooni edendamine?
 - c) Miks Teie ettevõttes on/ei ole ettevõtte brändi kommunikatsioonis eraldi inimesed tööol?
- 20. Üldandmed:
 - a) Nimi, ametikoht
 - b) Ettevõtte

Lisa 3 Ekspertintervjuu - Sabina Kaukis

Intervjuu toimus 18. jaanuar 2009 Tallinnas. Intervjuu kogukestvus oli 43 minutit.

Intervjueeritava vastused on *kursiivis*.

1. Rääkige palun, kui pikaajaline on Teie kogemus spaade turunduse vallas?

Turismis olen ma kauem töötanud. Alguseks võib pidada seda, kui läksin Laulasmaa spaasse tööle. See oli aastal 2003, enne spaa avamist. Ja ega seal otseselt ei olnudki turundusnimest vaja. Minu tööülesanded alguses ei olnud otseselt turundusega seotud, aga asjad liikusid sinna suunda ja lõpuks mina juhtisingi turundusvaldkonda. Töötasin seal siis 2003 kuni, ütleme, 2007. Turundusalast haridust mul otseselt ei ole, aga olen end väga palju turundusalaselt täiendanud.

2. Miks inimesed käivad spaas?

Eks erinevatel põhjustel, spaasid on ka ju erinevaid – on ravispaad ja niiöelda lõõgastusspaad. Käiakse end ka taastamas, mingite konkreetsete vaevuste leevendamiseks ja lõõgastusspaades puhkamas. Ega madalhooajal ei ole midagi eriti palju ju Eestis teha nädalavahetuse. Lihtsalt hotelli või veekeskusesse ei minda, sest tahetakse midagi enamat ja kolmepäevane spaapuhkus on ideaalne, saab magada, süüa ja masseeritud. Aga eks see oleneb sellest, kellel millised ootused on ja vastavalt sellele valitakse ka spaa.

Sisekülastajate põhjal võib välja tuua, et lõõgastuseks puhkamine on kõvasti suurenenud, sest riiklik toetuse osakaal on taastusravile suhteliselt väike. Enamused klassikaliselt ravispaad on samas juurde võtnud ka lõõgastuspoole.

3. Kas spaakülastust võiks nimetada elitaarseks meelelahutuseks?

Ma arvan, et see on nii ja naa. Eestimaal pole küll midagi välja kujunenud, spaasid on ka erinevaid.

4. Kuidas said sanatooriumitest spaad?

Sõna sanatoorium on kindlasti natuke sellise nõukogude aja maiguga. Ka inglise keeles ei ole sõna sanatooriumi vaste see, mis ta täna võiks olla. Eks kõik tahavad lahti saada endisaegse sanatooriumi mainest ja juurde midagi paremat teha ja seepärast võtsid kasutusele sõna spaa. Eestlasele on sõna spaa ka kindlasti suupärasem. Ja praegu valitsebki tegelikult segadus, sest ega see spaa nimi ju otseselt ei ütle, kas tegu on ravispaaga või heaoluspaaga. Aga eks siin see turg ma loodan, et loksuh mingi aeg paika, et praegu on natuke segamini. SPA Liit teeb ka tööd, et liigitada spaasid. Võibolla seda sõna spaad ikkagi otseselt ära ei määrata.

5. Kas spaade turundamine erineb kuidagi teiste teenuste turundamisest?

Eks iga valdkond on oma spetsiifikaga. Spaa eripära on see, et valdkond on tegelikult äärmusest äärmusesse. Enamus spaadel ka on ka erinevad kliendibaasid – on pensionäre, on noori peresid, on rahvuselised erinevused, eestlasi, soomlasi, venelasi. Tegelikult on igal sihtturul oma spetsiifika, mis tema nõudmistele vastavalt erinevad, ootused on erinevad, tema spetsiifikale vastavalt erinevad. See teebki spaa turunduse natuke keeruliseks. Sa pead suutma välja töötada spetsiifilised turundusmeetmed, vastavalt sihtturule, sihtgrupile ja samas sobitama kõik need teenused erinevatele klientidele. Sul võib üheaegselt olla majas kõik need kümme erinevat klienti, erinevad rahvused, erinevad vanused. Et kõik hästi toimiks ja üks ei häiriks teisi ja teine kolmandat.

6. Milliseid turunduskommunikatsiooni osasid (reklaam, müügiedustus, isiklik müük, PR) kasutatakse enam spaade turundamisel?

Oleneb, kuidas on külastajale parem. Ma arvan, et siin tuleb ka vaadata erinevalt, on üksik klient ja teine on koostööpartner, reisibüroo. Spaadel on väga palju lepinguid koostööpartneritega, näiteks ravispaadel suured Soome firmad, kes toovad kliente ja Rootsi firmad, Venemaal on firmad. Ja reisibüroodega on üks suhtlemine, pigem messidel käimine, otsene suhtlemine sealpool piiri või siis siin tehakse neid tutvustavaid reise. Aga üksik klientide puhul kasutatakse samamoodi messe, meediat ja ma ütleksin ka seda, et Eesti spaad ei ole veel jõudnud nii kaugele, et omada väga häid püsikliendiprogramme ja üritaksid tegutseda püsikliendiprogrammide nimel. On küll uudiskirjad, mis töötavad siseturul kõige paremini, aga üldiselt kui sa spaasse lähed, siis keegi ei

ütle, et oi te olete siin neljas kord, viies kord on tasuta. Üldiselt sellist süsteemi veel Eesti spaad eriti veel ei ole arendanud. Aga samas sisekliendi osakaal ju pidevalt kasvab. Et võibolla hakatakse rohkem tegelema.

7. On Eesti spaad pigem orienteeritud välis- kui sisekliendile?

See on nüüd küll spaades erinev. Ja kindlasti otsitakse ka väljaspoolt kogu aeg uusi koostööpartnereid - Venemaalt ja Saksamaalt ja Noorast ja Rootsist. Aga kuna spaa-äri on ka juba tehtud, siis suuremad reisibürood on tegelikult juba ka läbi käidud ja läbi räägitud. Ja üks neil reisibüroodel skandinaavias ei lähe ka enam nii hästi, kui varem. Jah, otsitakse uusi partnereid, aga kindlasti tehakse suurt tööd ka Eesti turu nimel, aga Eesti turg on nii väike. Ega ma täpsed osakaalu ei oskagi öelda. Ma ütleks, et spaadel, kellel kuidas see protsent on, kellel rohkem eestlasi ja kellel vähem. Kindlasti on erinevad ka hooajad. Suvel rohkem välismaalasi, talvel rohkem eestimaalasi.

8. Kas Teie hinnangul Eesti spaad viivad läbi konkreetset spaa brändimist toetavaid tegevusi?

Ma arvan, et see, mis on praegu toimunud, on pigem alateadlik brändimine. Pigem kogemata. Pigem erinevate juhuste kokkulangevus. Dikteerib tõesti asukoht, ajalugu. Nagu Toila, seal on ju kindel sihtgrupp olemas, seal on väljakujunenud maine ja see on selle brändi loonud. Teadlikult seda arendanud või investeerinud sellesse pole. Teine, keda võib veel välja tuua on kindlasti GO Spa Saaremaal. Aga tema kuulub pigem sinna teise gruppi ehk on heaoluspaas. Toila on pigem ikkagi ravispaas. Ja üks noh, Saaremaa näiteks üldse lihtsalt selle koha poolest on natuke eristunud. Bränd Saaremaa nagu. Ma kunagi üleelamisel aastal tegin Kommertskoolis uurimust, kuidas Eesti spaad positsioneerivad ennast turul. Ja siis ma natuke analüüsisin, et sellist sotsiaalset poolt, kaubamärke, kodulehti, kodulehe võimalusi ja mingid kriteeriumid olid veel. Ja ega sellel hetkel kaks aastat tagasi oli turg ikka suht nagu üks. Et siseturu inimene ei tea üldse ega pole süvenenud spaadesse, tema jaoks on kõik nagu hall mass. Ega seal ei erine midagi.

9. Kas Teie hinnangul Eesti spaad tegelevad oma brändi positsioneerimisega?

Kindlasti tuleks end positsioneerida, aga eristumine kindlasti on lähiaastatel üks olulisemaid võtmesõnumeid. Et seda ei tuleks mitte ainult Eesti turu jaoks teha vaid ka välisturu jaoks teha. Brändi positsioneerimine annaks ka positiivse tõuke ka spaade turundamisele, see võiks olla üks teguritest.

10. Kas Teie hinnangul Eesti spaad pööravad tähelepanu turunduskommunikatiivsetele tegevustele lähtudes spaa brändi positsioneerimist?

Eriti ei usu. Ma arvan, et siin on ka üks asi see, et väga vähesed Eesti spaad kasutavad üldse professionaalsete turundusagentuuride abi. Väga palju tehakse ise ja sellest tulenevalt võibolla see ei ole ka nii efektiivne.

11. EAS pakub turundusplaanide koostamiseks toetust – kas seda toetust kasutatakse?

No praeguses olukorras... Otsene statistika puudub, kuidas viimane aasta näiteks on mõjutanud spaade turunduseelarvet, kas on vähenenud, suurenenud või jäänud samaks. Sellele ma vastata ei oska, seda tuleb nende käest küsida. Et kuidas seda majandusraskust turunduspoolelt vastu võetakse. Aga EAS-il on kaks erinevat toetust, üks on turundustoetus ja teine on tootearendustoetus. Eks see turundustoetusega on seotud ka ettevõttele päris suurte summadega. Ja minu teada seal oli nii, et Harjumaa ja Tallinna puhul on toetus väiksem protsent ehk oma osa on suurem piirkonnas. Näiteks Laulasmaal jäi see küll taotlemata, me küll ajasime asju ja isegi üks firma oli kaasatud sinna protsessi, aga kuna see on seotud ikka päris pikaajalise perioodiga, kaks aastat vähemalt, siis meil jäi taotlemata. Ja ega ma ei teagi, et keegi väga oleks tegelikult seda toetust taotlenud.

12. Kuidas hindate Eesti spaa turu hetkeolukorda?

Arvan, et see olukord ei olegi hetkel nii kriitiline. Tugevad spaad elavad selle perioodi üle ja väikene puhastus kulubki ära. Seda sempoonsust spaadel niivõrd ei ole, pigem hotellidel. Jaanuar-veebruari ikka madalamad, kui tavaliselt. Sügisel kolmas kvartal oli siin osadel, vist ravispaadel, täituvus 90%. Hotellidel on täituvus tunduvalt väiksem. Eks nii ka talvel. Tallinnas on hotellid tühjad. Aga spaades vähemalt niivõrd kuivõrd on sisekliente, samuti pakutakse soodustusi.

Ütleme, et kasvõi Laulasmaa puhul, olid seal probleemid ja loomulikult inimesed on teinud sellise valiku, et kui juba maine hakkab alla minema ja klienditeenindus kannatab, siis loomulikult hakkab asi allapoole minema. Aga Eesti spaa turg, lähtudes majanduslangusest, siis pigem korrigeeritakse hindasid, vaadatakse üle turundustegevused, efektiivsemalt hakatakse tegelema koostööpartneritega. Et praegu on nagu madalam hooaeg, aga siin aprillist hakkab jälle nagu ülespoole minema.

13. Kuidas on Teie kui kõrvaltvaataja hinnangul keeruline majanduskeskkond mõjutanud Eesti spaade turundustegevusi ning sealhulgas brändingut?

Ma arvan, et võibolla vaadatakse asjad üle, et mingi asi asendatakse mingi muu asjaga. Et näiteks kas sul on vaja ajalehereklaami või asendada selle hoopis mingi bänneriga. Samuti sotsiaalne turundus, mis on veel võõras termin, ma arvan.

Olukorras, mis praegu on, on iga klient väärtuslik. Igale kliendile püütakse pakkuda sobilikku teenust, kuigi see on keeruline. Aga praegu hoitakse igast kliendist kümne küünega kinni ja selge on see, et näiteks lastega pered on kõige tulusam sihtgrupp, kuna paratamatult tarbivad nad kõige rohkem ja kulutavad palju raha. Perekliendid on väga hinnas. Et küllap hakatakse sellistele asjadele ka rohkem mõtlema.

14. Milliseid tegevusi viivad Eesti spaad läbi eesmärgiga säilitada külastatavust?

Mis otseselt näha või kuulda on, on kampaaniad. Selline madalhooajal hinnalangetaminegi. Madalperioodil on hinnad alati madalamad. Kindlasti on ka selliseid spaasid, kes teevad sel aastal selliseid pakkumisi, mida varem tehtudki pole. Nädalavahetustel on spaad ikka täis. Nädalavahetused on ikka veel popid.

Ma arvan, et enamik Eesti spaadest külastatavuse vähesuse üle küll kurta ei saa. Kõik tahavad kliente saada ja kõikidel on number alla läinud, aga praegustes tingimustes on normaalne. Eks see oli juba sügisel näha, et see talv tuleb väga raske.

15. Kas üks võimalus selleks võiks olla klienditeenindajate kvaliteedi tõstmine?

Klienditeenindusega on viimastel aastatel üpris palju tegeletud ja ennekõike on see tänu EAS-ile ja väga mitmed spaad on seda ära kasutanud. Kasvõi paar aastat tagasi Pühajärve koolitas ühe korraga kogu oma personali. Nii et EAS on üsna palju aidanud. Aga enamuse, no ütleme, kui SPA Liit välja jätta, siis ka messidel käiakse üldjuhul läbi EAS-i. Samas EAS esindab ikkagi Eestit, seega spaana on EAS-i boksis väga raske eristuda, seal on kõigil ühesugused riided, ühesugused standid, et noh, eks ta ole, et kui EAS-i all lähed, siis EAS maksab ja tellib muusika. Aga ega EAS-i eesmärk ennekõike ongi promoda Eestit. Et see on mitme otsaga asi. Ja loomulikult, kui sa lähed ka läbi EAS-i ning kohtud koostööpartneritega, nii et kindlasti mõjutab see positiivselt, tuleb see odavam ja logistiliselt lihtsam. Aga just eristumise teema, et tegelikult ei suuda sa eristuda.

16. Milliste turundusvõtete kasutamine oleks praegu kõige tulemuslikum?

Võibolla Eesti spaad on... Väga paljudel spaadel ei ole.. Ütleme siis koostööd professionaalse turundusagentuuriga ja võibolla ei kasutata nii väga ära tänapäevaseid interaktiivse meedia vahendeid. Võibolla alahinnatakse ka interneti võimalusi ennekõike. Ma arvan, et selles osas annab hästi palju arenda. Aga kuna võibolla ei ole ka turundusvaldkonnas nii palju oskusi, kuidas kasutada ära interaktiivset meediat, uut meediat, et võibolla tasuks kasutada ka väljaspoolt professionaalset abi, turundusagentuuride abi.

17. Eestis on praegu üle viiekümne end spaaks nimetava ettevõtte. Kas julgete ennustada, palju on neid aasta pärast? Kahe pärast?

Ilmselt kaovad ära need, kes pole ennast läbi mõelnud. On ju väga palju spaasid, mis avati majanduse kõrghetkel, mis käivitati buumiajal ja kui tootarenduspool ei ole piisavalt läbi mõeldud ja pole kaasatud piisavalt professionaalseid inimesi, siis nii kergelt ikka asja ei saa ajada. Ja põhimõtteliselt ilmselt spaad, kes tahavad püsima jääda, hakkavad nüüd oma turundustegevust üle vaatama ja võibolla hakatakse ennast brändima ja positsioneerima hoolikamalt. Ja ka spaade efektiivsus pool suureneb jõudsalt. Eks selline olukord sunnib kõike üle vaatama.

18. Millised võiksid olla Teie hinnangul võimalused, kuidas üks spaa-ettevõtte saaks end unikaalsena positsioneerida püsivaks „elus“?

Kõigepealt tuleb üle vaadata senine tegevus ja analüüsida seda ning selle põhjal saab analüüsida ka seda efektiivsust ja siis arvestades tänast olukorda, ümber vaadata kulutused. Ma ütlen, mina pooldan pigem selliseid interneti võimalusi, otseturundust, suhteturundust kui võibolla teatud messidel käimist ja reklaami. Aga spaad on väga erinevad, ühtset retsepti pole.

19. Kuidas saaks spaa praegust majandusolukorda ära kasutada? On see üldse võimalik?

Väga professionaalse tegevusega kindlasti, aga ütlema, et ka seni, kui seda turgu vaadata, siis ega võitjaid ju pole. Kõik on ühteviisi kaotajad, kas suuremal või vähemal määral. Loeb see, kes lõpuks sellest välja tuleb. Eks nii mõnelgi ettevõttel on võlgade või likviidusprobleeme. Aga ega spaa siis kuhugi ei kao. Kasvõi Laulasmaa puhul. Vahetatakse ära operaator ja hakkab kõik uuesti peale. Võivad toimuda omanike vahetused ja uus meeskond on jälle efektiivsem ja lükatakse asi uuesti käima, sest spaa näol on ju suured investeeringud tehtud.

20. Kas Eestit võiks nimetada spaa riigiks?

Eestis turismiturundus peaks olema väga paljuski suunatud spaa turismile. Riiklikus turismiarengukavas on see kõik ju sees, aga samas kui sa lähed leheküljele visitestonia.com, siis sellist valikut nagu „spaa“ ei ole ju. Et see on natuke ebaefektiivselt korraldatud, kuigi Eesti on ju... Turism on siin nagu on, aga turism on see valdkond, mida peaks arendama. Pigem just konverentsipoolt ja ravi just talvel ja puhkevõimalust just suvel. Eesti on spaade poolest tuntud ja Eestis on pikaajaline traditsioon ka. Et kui on võimalik seitsmes keeles teha otsingut majutusasutuste seas, siis võiks ju sama saada teha ka spaade puhul. Et siin annaks ka seda arendada, spaadel on perspektiivi ja ma arvan, et tugeva tootarenduse, brändimise ja tugeva turundusega on isegi ruumi veel spaadele.

21. Nii et Teie hinnangul võiks Eestis spaasid veelgi rohkem olla?

No seda on jälle raske öelda, Eestis on see, et on palju sanatooriume, kus on 500-600 kohta, et võibolla pole need enam need, mida oodatakse. Pigem optimaalsed on 100 toaga või natuke rohkem-vähem, kus suudetakse tagada personaalsus, väga hea klienditeenindus, väga head teenused... Ehk et küll ravispaadel, kus on väga palju kohti, läheb suht hästi, nad pole majandusraskustes, aga vaadates perspektiivi, on pigem trump nende käes, mis on pigem väiksemad ja kes saavad end vastavalt turusituatsioonile ümber profileerida. Kas sihtgruppidele või erinevatele teenustele. Aga suured masinavärgid, neid on väga raske muuta. Aga eks need, mis viimastele aastatel tehti, kukuvad väga sinna ühte kanti, tekib jälle see eristumise probleem ja raske on end

brändida. Et brändimisega on ka, et kui sul ikka eelarves ei ole ja selleks raha ei ole, siis on välisuturul enda reklaamimine ja enda promomine ikka väga kallis lõbu. Ega sellist jõulist turundust üksi väga ei tehtagi. Aga eks see ole natuke ka võibolla SPA Liidu tegemata töö, ta kulutab oma resurssi võibolla mõnele muule ebaolulisele asjale võibolla, ega tegele nii palju riiklikul tasandil spaa propageerimisega.

Lisa 4 Ekspertintervjuu - Mari-Liis Kadak

Ekspertintervjuu Mari-Liis Kadakuga, kes koostab projektipõhiselt Eesti suurematele spaadele turundusplaane. Intervjuu toimus 05. mai 2009 Tartus. Intervjuu kogukestvus oli 14 minutit. Intervjueeritava vastused on kursiivis.

1. Rääkige palun natuke oma tööst – kuidas olete spaade turundamisega seotud?

Jaa.. Koostan erinevatele spaadele turundusplaane. Suurematele spaadele siis. Seda konkreetset olen teinud viimane aasta. Enne seda olen aastaid turismivaldkonnas tegutsenud. Palju ka Pärnu Linnavalitsuses asju teinud – igasuguseid turismiteemalisi asju. Et ma pean end üsna teadlikuks juba. Praegu tegelen Pühajärve Puhkekeskuse, Rakvere Aqva ja Toila spaa turundusplaanidega. Nendega on mul pikaajaline koostöö ka olnud juba.

2. Kirjeldage palun praegust turuolukorda Eesti spaaturul!

Njah.. Rasked ja keerulised ajad on. Ega siin muud polegi öelda. Samas ei saa öelda, et midagi väga traagilist toimuks – lihtsalt on kehvemad ajad. Küll need mööda lähevad.

3. Kas spaade turundamine erineb teiste teenuste turundamisest?

Ei. Ei ütleks... Noh, muidugi, spaade puhul kasutatakse hästi palju messe ja pakkumiste tegemist. Erinevate pakettidega annab ju palju ära teha. Aga eks ta ole nagu iga muu asja puhulgi – tuleb lähtuda tootest ja turust.

4. Kas täheldate praegu spaade turunduses ka mingeid muutusi, mis võiksid olla tingitud majanduslangusest?

Noh.. Mina tegelen ikkagi suurte spaadega. Seega nendel väga suuri muudatusi pole. Noh, eelarved on vähenenud. Rahaliselt. Aga eks see ole igal pool. Ja teine asi, et ollakse täpsemad, nõudlikumad. Et tahetakse ikka teada, mida mingi tegevusega saadakse. Varem ju tahtsid kõik printreklaami kõigisse meil ja lähivälismaal ilmuvatesse spetsiifilistesse ajakirjadesse, nüüd ikka mõeldakse enne, kas see on nii vajalik. Selles mõttes, et ollakse täpsemalt identifitseerinud oma klienti ning püüetakse temani ka jõuda. Ja sealjuures muidugi mitte raha raisates, aga.. Turundus on jäänud. Ja jääb. Ega spaa ei saa ju tegutseda, kui ta mingeid turundustegevusi läbi ei vii. Et see on paratamatu väljaminek. Tuleb lihtsalt hoolitseda selle eest, et see midagi ka tagasi toob.

5. Aga messid näiteks?

Messidega on nii, et muidugi on spaad, see tähendab, et need spaad, kellega mina tegelen, mõnest asjast ka loobunud. Noh, kui ei ole mõistlik ise boksiga kohale minna näiteks. Materjalid saab ikka saata.

6. Milliseid turunduskommunikatsiooni osasid, näiteks reklaam, müügiedustus, isiklik müük, PR, ja nii edasi, kasutatakse enam spaade turundamisel?

Oeh.. Eks igasugused müügiedendusvõtted on hästi oluliseks muutunud. On hästi palju sooduspakkumisi. Samas, spaad, mis enne väga odavad polnud, ei ole seda nüüd ka. Lihtsalt püsikliendi meelitamiseks on hea teha sooduspakkumisi. Kui ta muidu võibolla ei planeerinud tulla, siis nüüd tuleb, kuna sooduspakkumine on ja odav on. Ja kui ta juba kohal on, võtab ta ikka mingeid massaaže või hooldusi juurde. Sest noh, kui paketi pakutakse ainult näiteks kolme mingit tavalist asja, hakkab tal ju igav seal ja ikka võtab juurde. Aga see ongi põhimõte – et ta kohale tuleks. Noh, nagu ikka nende sooduspakkumistega.

Üldiselt kasutatakse kõikvõimalikke vahendeid, aga reklaami osatähtsus pole ka nii väga langenud. Selles mõttes, et mina tegelen ikka üsna pikaajaliste turundusplaanide koostamisega ja ega sinna ei saa sisse kirjutada, et äkki võibolla aasta pärast õnnestub mul rääkida reklaamipakkuja ära ja hästi soodsalt pinda saada. Ei, meie siin ikka arvestame tõeliste hindadega ja väga ei mängi majanduslanguse peale. Muidugi, kui soodsamalt saab, noh, siis on tore ju. Aga ega sellega ei saa arvestada.

Võibolla üks asi, mida ma olen tähele pannud, on see, et klientide vastu ollakse viisakamad. Või noh, ega viisakad oldi enne ka, aga nüüd ollakse ehk pisut vastutulelikumad ning päindlikumad. Kui muidugi on võimalik. Aga see on ka turundus – oled hea ja klient räägib seda ju edasi ja äkki tema sõbrad näiteks tulevad ka siis spaasse. Et sellised pisiasjad on hästi olulised ka.

Isiklik müük on väga oluline ka. Edasimüüjad on ikka arvestatavad partnerid ja nende kaudu on väga palju müüki.

7. Kas Teie hinnangul Eesti spaad viivad läbi konkreetset spaa brändimist toetavaid tegevusi? On Eestis üldse mõnel spaal bränd?

Emm.. See on hea küsimus. Selles suhtes, et jah, loomulikult meeldib meile kõigile mõelda, et on. Aga.. Noh, ei saa öelda, et sellega väga tegeletak.

Võibolla üks, kes on, on Rakvere Aqua. Jah, see võib tõesti olla. Samas on nad end buumi ajal üles löönud ja nüüd natuke raskustes. Et on raske öelda.. Näiteks Toila võibolla.. Samas, nemad on pigem sellised ravi eesmärkidega ikkagi. Ja väga pikaajaliste traditsioonidega.

Ei, ma ei ütleks, et Eesti spaad end erilisel brändinud oleks. Selles mõttes, et üks nad ise muidugi ütlevad, et on, aga midagi selle eesmärgiga ette võtnud nad küll minu arust pole. Aga võibolla nüüd hakkavad tegelema sellega. Selles mõttes, et turuolukord on nagu ta on ja muidugi tuleb otsida võimalusi püsida ja müüa. Võibolla bränd aitaks.

8. Kas Teie hinnangul Eesti spaad on end kindlalt positsioneerinud?

Noh, kõik ei ole. Väga paljud on ikkagi orienteeritud suht kõigile. Selles mõttes, et loodavad kõiki endale saada. Need spaad, millega mina tegelen, on samas ikka väga konkreetset paika pannud oma sihtgrupid ja –turud. Et üks see erineb spaadeti, kuidas neil prioriteetid paika pandud on.

9. Eestis on praegu üle viiekümne end spaaks nimetava ettevõtte. Kas julgete ennustada, palju on neid aasta pärast? Kahe pärast?

Oiii, see ennustamine on küll üks väga tänamatu töö. Ma ei tea. Ma ei usu, et mõni suurtest spaadest ära kaoks. Võibolla neist väikestest mõni. Aga nende jaoks pole spaa ka mingi eesmärk. Suured ikka jäävad. Ja seni, kuni külastajaid on ja käive on ja kahjum liiga suureks ei kasva, pole ka hullu midagi. Praeguste hindade juures on ju külastajaid küll. Lihtsalt sooduspakkumisi tuleb teha. Ja need, kes endale spaapuhkust lubada saavad, neil on küll hea – saavad teinekord ikka väga odavalt väga hea paketi endale.

Teenindus kvaliteet on ju ka tõusnud. Kui enne maksid kõrget hinda ja kvaliteet oli kehv, siis nüüd maksad teinekord poole vähem, aga teenindus on see-eest super.

Tegelikult ongi praegu väga hea just kliendi vaatenurgast see asi. Teenus on odav, samas hea. Iga kuu saab endale lubada ühe nädalavahetuse spaas, kui tahta.

Aga tagasi küsimuse juurde – esiteks, need end spaaks nimetavad ettevõtted.. Noh, oleme ausad, pooled neist ei teagi, mis asi see spaa on. Lihtsalt mingi aeg oli hästi popp enda nimetusse ka spaa külge pookida. No umbes nagu selle brändimisega – ega täpselt ei teata, mis see on, aga kasutada seda sõna mingis lauses on hästi intrigeeriv. Justkui oleks midagi väärtuslikumat. Nii et võibolla bränd annaks spaale juurde midagi. Kindlasti. Aga veel Eestis lihtsalt ei tajuta, kuidas täpselt seda teha.

Lisa 5 Ekspertintervjuu - Dagmar Seli (Dorpat SPA)

Ekspertintervjuu Dorpat SPA direktori Dagmar Seliga.

Intervjuu toimus 24. jaanuar 2009 Tartus Dorpat SPA-s. Intervjuu kogukestvus oli 56 minutit.

Intervjueeritava vastused on kursiivis.

1. Arvestades praegust kehva majanduslikku seisut, siis kas Teie hinnangul aitaks tugev bränd spaal ellu jääda?

See on puhtalt minu isiklik arvamus. Aga isiklikult ma arvan, et tugev bränd tänases olukorras ei taga ellujäämist. Sellepärast, et klient on väga hinnatundlik. Reeglina tugevad brändid on ka siiski oma hinnatasemelt kallimad. Ja kui nüüd see tugev bränd ei tee muutust oma hinnapoliitikas, mis võib olla põhjendatud sellega, et me oleme nii tugev bränd, meil ei sobi hinda alla lasta, et niiöelda oma brändi mitte odavaks muuta. Või noh selliseks väärtusetumaks muuta. Ja kui ta on jäigalt oma hinnas kinni, võivad kliendid loobuda selle külastamisest. Sest mis me tänasel päeval teeme – koos hotelliga vaatame sisuliselt iga päev oma pakkumisi üle. Toon ühe lihtsa näite – Dorpat SPA pakub pakette kingi.ee portaalis. Ja sealt paluti, et tehke palun odavaid pakkumisi. Tehke alla viiesaja, tehke isegi alla kolmesaja krooniseid pakkumisi. Kliendid ei taha kalleid pakkumisi. Klient on väga hinnatundlik. Ja seega teen ma järelduse, et kui see tuntud ja tugev bränd nüüd lubab hinnal alla minna, siis ta kindlasti ei kaota, aga kui ta jääb hinna juures jäigaks, siis ta võib kaotada.

2. Milliseid müügikanaleid peamiselt oma teenuste turustamiseks kasutate?

Siin me teeme tegelikult vahet kahel turustus põhimõttel. Kui see kliendi sihtgrupp on suunatud kaugemale kui tartu kliendile, siis, kuna Dorpat SPA juriidiliselt on siiski hotellist Dorpat eraldiseisev üksus, siis sellist turundust spaa üksi ei tee. Sest kui klient tuleb kaugemalt, ta reeglina juba peatub hotellis. Ja seetõttu sellised turustusotsused ja kanalite valikud on siiski jäänud rohkem hotelli kanda. Hotelli müügijuht suhtleb reisibüroodega, sest reeglina läbi reisibüroo ostab klient endale selle majutuse ja spaa-teenuse, müügijuht suhtleb teiste riikide reisibüroodega. Et meil on ikkagi busside viisi turiste. Ühesõnaga, kõik, mis läheb Tartust

kaugemale, seda spaa üksi eraldi ei turunda, sest meil pole seda mõtet teha, sest niikuinii tekib küsimus, et niikuinii klient jääb ju ka hotelli.

Mis aga puudutab aga turundust nüüd klienti, kes tuleb meile Tartu linnast või lähemast maakonnast, seda nüüd turundab spaa ise. Üks kanal on siiski meie oma koduleht, see on see lootust, et klient ikkagi ise leiab meie kodulehe ülesse.

Ütlen ausalt, reklaami peale väga palju kulutada lihtsalt ei raatsi. Mis meil peavad olema hästi ilusad ja korrektsed, on muidugi trükireklaamid. Ja sellised, et klient kindlasti ei raatsiks seda ära visata.

Mis puudutab logo, see on väljatöötatud Triibus, ja ma olen ise sellega väga rahul. Brošüürid on hetkel A4 formaadis, aga juba veebruari alguses on plaanis kõik nad koondada üheks voldikuks, nagu on ka hotellil. Hotelli voldikus on küll spaa sees, aga see on siiski nagu kogu hotell. Veebruari alguses tahamegi kõik need materjalid, kaasaarvatud, mis puudutab informatsiooni hoolduste kohta, koondada kõik ühte pisikesse raamatusse.

Trükised on välja viidud kõikvõimalikesse sellistesse kohtadesse, kus võiks meie potentsiaalne klient ringi liikuda. Nagu näiteks turismiinfokeskus, meditsiinasutused, erinevad kliinikud, spordiasutused, et kõik sellised kohad, kus meie potentsiaalne klient võiks liigelda, et tal oleks võimalik sealt see trükireklaam kaasa võtta.

Kohaliku turundusena kasutame väga sageli lepingute sõlmimist asutustega ja organisatsioonidega. Et tagada selle asutuse või organisatsiooni liikmetele hinnasoodustus. Näiteks on meie klient Tartu Ülikool, veel ka Hansapank, Eesti Õdede Liit, ja on veel terve rida asutusi. Ehk siis ka kohalikul turundusel läheme rohkem sellise üks-ühele suhtele. Lihtsalt ajalehereklaami me ei tee, lihtsalt raadioreklaami me ei tee. Pigem sellised üks-ühele suhted, mille baasil luua kliendisuhteid edasi.

Kindlasti osaleme Tartus igal aastal Hansalaadal näiteks. Et sellised kohalikud üritused.

Nii et jah, meie turunduseelarve on võrdlemisi väike. Lihtsalt ei raatsi, ütlen ausalt. Võibolla ei ole see õigustatud otsus, aga praegult jah on ta niimoodi.

3. Seega Te turunduseelarvet ei vähenda?

Ei, ilmselt mitte, sest see töö eeldab lihtsalt isiklike kontaktide alusel lepingute sõlmimist, soodustuste pakkumist, see nagu eeldab lihtsalt inimest. Messidel ja sellistel üritustel osalemine, sest mis seal on võimalik, seal on jälle isiklikud kontaktid võimalikud. Ajalehe reklaami kaudu ei saa ma ise mitte kuidagi määrata edasist käitumist, kui nüüd keegi loeb ja tunneb huvi ja võtab ühendust, siis jah, aga.. Seda ei saa ma juhtida.

Pakume ka rehabilitatsiooniteenuseid ja sellel valdkonnal on turundus nüüd natuke erinev. Ja miks me seda tegevusvaldkonda eriti hakkame arendama, on see, et see on riigi poolt ostetav teenus. See on garanteeritud teenus. Turundus on natuke teistmoodi, aga see on ka otsekontaktide näol. Eelkõige igasuguste puuetega inimeste organisatsioonide kaudu. Kuigi võib arvata, et selle teenuse turundamiseks ei peagi suurt vaeva nägema, sest ta on ju põhimõtteliselt sama, kui ma lähen arsti juurde ja mul on haigekassakaart ja ma saan selle teenuse tasuta. Nii et väga paljud, ma loodan, leiavad meid ise ülesse.

4. Kas Dorpat SPA-l on tekkinud ka oma kindel kliendibaas ning kas pakute neile ka mingisuguseid erisoodustusi?

Mida meil kahjuks ei ole veel, on kliendikaart. Kuigi kliendikaarte käsitletakse erinevalt, on see ikkagi identiteediküsimus. Hetkel on jäänud see toppama meie it-süsteemi taha, meie programm ei võimalda praegu broneerimist. Aga õige varsti saame endale ka kliendikaardi, millega on võimalik ka teenuseid broneerida ja selle kasutamisel saab kohe pakkuda soodsamat teenust. Praegu pakume eelkõige nende samade lepingute alusel soodustusi, kõik need asutused, organisatsioonid, klubid, kellega meil on lepingud, nende liikmetele pakume soodustusi ja reeglina nemad moodustavadki meie püsiklientuuri.

5. Iseloomustage palun Dorpat SPA brändi.

Meid iseloomustavad märksõnad on väljatoodud meie kliendikingitusel. Meil pole see mingi plastmassist või tekstiilist asi, vaid ravimtaime tee ja ka tee päriskoostis on siin taga ka väikses kirjas, aga siia on peale kirjutatud meid iseloomustavad märksõnad. Ja me oleme siia kirja pannud enda kohta need märksõnad. Kunagi, kui see teepakk sai tehtud, märkisime, mida me tahame siis kliendile pakkuda. Me tahame olla usaldusväärsed, see tähendab, kliendil ei tohiks tekkida kõhklust, kahtlust siia tulekul, kas siin tehakse ikka head tööd, kas siin ikka arst on pädev, kas mulle tehakse hea protseduur, mida iganes. Klient peab julgema usaldama ennast meie hoolduse läbiviija kätte. Hoolivus, see on kõik see isikuteenindus, klienditeenindus, mis kuulub lisaks usaldusväärse ja professionaalse protseduuri- või teenuse pakkumise juurde. Klient peab tundma, et tema eest hoolitsetakse ja et temast hoolitakse. Ja rahulolu, see on täpselt see emotsioon, mis ma saan ja ma pean olema rahul. Ja naudingud, need on need rahulolu tipphetked või sellised tippemotsioonid ja teravaid elamusi, see on siia lihtsalt niisama nalja pärast pandud. Aga meie märksõnad ongi siis personaalsus, privaatsus, usaldusväärsus.

6. Kas teil on plaanis end kunagi intensiivsemalt brändima hakata?

Kohe kindlasti mitte. Me jääme ikkagi Dorpati alla ega hakka kuidagi eraldi minema. Muidu ei suudaks me üldse end ära majandada. Lähiaastatel oleme me väga sõltuvad ikkagi hotellist tulevast kliendist ning meil pole mõtet spaa brändi eraldi kujundada. Me kaotaksime sel juhul kliente.

7. Kuidas positsioneerite Dorpat SPAd Eesti turul?

Kindlasti ma ei taha meid üldse võrdlema hakata Eesti suuremate spaadega. Puhtalt selle pärast, et meie tegevusvaldkonnad on erinevad. Ma ei saagi üldse võrreldes näiteks Pärnus Tervise Paradiisiga, see tegevusvaldkond on natuke erinev. Võrrelda on ka selle pärast raske, et enamuse spaasid Eestis on pika tegevusstaaziga, vanast veneajast pärit sanatooriumid, mis on nüüd kaasajastatud. On väga raske võrrelda. Pigem ma ei võrdlekski meid suurte spaadega. Ma ei tea ka Eestis kedagi teist, kes oleks meile sarnane. Ma ei taha meid võrrelda ka suurte ilusalongidega, meil on ka iluprotseduurid, kuid.. me oleme siiski pigem tervisespaa.

Me ei positsioneerime end ka konkreetsetl vii äga kindlale sihtgrupile. Mine tea, mis selle sihtgrupiga juhtuda vöib, ühel hetkel vöib äkki vii äga palju väheneda. Meil on suund pigem kindlatele sihtgruppidele – üks on see rehabilitatsiooniteenus, siis iluteenused, siis hotelli külastajad. Me oleme võimalikult avatud kõigile. Me oleme ainus spaa Tartus ja Tartumaal, me saame endale seda lubada, et ei müü end kindlale sihtgrupile.

8. Kuidas garanteerite klienditeeninduse kvaliteeti?

Kogu ettevötte sisese koolituse eest vastutab hooldustejuh. Tema koostab ka ametijuhendid kõigile protseduuridele standardid, millega määratakse meie teenuse ühtlane kvaliteet. Kõik meie töötajad töötavad töölepingu alusel, ei ole FIEsid. Ka see garanteerib kliendile meie teenuse ühtlase kvaliteedi ja kõik töötajad on ühesuguses vormis. Kõik meie töötajad omavad diplomeid, see näitab, et nad on omal alal pädevad, mitte keegi ei teosta meil töid ilma diplomita.

Reeglina töötajad ise maksavad oma koolituste ja täienduste eest. Kui see inimene tahab püsida konkurentsivöimelisena kollektiivis, siis ta koolitab ennast. Küll aga on tagatud pidev ettevöttesisene teenindusalane koolitamine ja nende protseduuride normatiivid on meil ka välja töötatud. Meie majas on ühtne standard, et klient saaks alati ühesuguse teenuse.

Kui meil väljub klient ruumist oma protseduurilt, siis me küsime ikkagi teenuse kvaliteedi kohta tagasisidet. Üritame tagasisidet saada kliendi kaudu. Kui meil tuleb aga mõni protest, viime läbi sisemise uurimise ja püüame aru saada, milles probleem oli ja kuidas seda vältida.

9. Kuidas Dorpat SPA-l praegu läheb?

Kui tänapäeval keegi kelleltki küsib, kuidas läheb, siis tuleks öelda, et veel ei lähe halvasti. No ma vastan samamoodi, et veel ei lähe halvasti. Nagu ma ütlesin, me vaatame praegu iga päev hindasid, et kas teeks sellist eripakkumist vöi midagi muud. Et tuleb jälgida, et kalli hinna pärast ei jääks kliente vähemaks, seda me loomulikult teeme.

Et praegustel aastatel keegi Tartusse uut suurt spaad ei ehita. Vöivad laieneda küll ilusalongid. Aga praegu pole meile ka Tartus konkurente.

Samas, meil on aastaga väljamüüdud 6000 kinkekaarti, need kliendid ju tulevad. Dorpat SPA-l on tegelikult ka mitmeaastane kogemus. Dorpat SPA on endise Tartu Tervisekeskuse baasil siia üle kolunud, see tähendab, et maikuus saab meie kogustaažiks kaheksa aastat. Enne töötasime Tartu hotelli all peaaegu viis aastat, aga kuna seal oli ruumi väga vähe. Nii et meil läheb tegelikult päris hästi.

Lisa 6 Ekspertintervjuu – Gerly Piiriste (Meresuu SPA & Hotel)

Ekspertintervjuu Meresuu SPA & Hotelli müügi- ja turundusdirektor Gerly Piiriste'ga.

Intervjuu viidi läbi 17. aprillil 2009 meilitsi, respondendi vastused on esitatud muutmata.

Intervjueeritava vastused on kursiivis.

1. Kuidas iseloomustate praegust turuolukorda Eesti spaaturul?

Eesti spaa turg on vii äga mitmekesine. Hetkel käib Spaa Liidu poolt, kuhu ka Meresuu kuulub, spaade atesteerimise (tärnide jagamine) põhimötete väljatöötamine. Enamasti on Eestis medical spaad ehk vanad sanatooriumid, kus on tehtud sisemine renovatsioon füüsiliselt, kuid sisu käib vana moodi edasi. Mõned head aastad tagasi hakkas arenema vii äga hea tasemega wellness spaade suund- GO Spa, Grand Rose, Meresuu, Aqua SPA jne.

Spaade turul on hetkel tõenäoliselt kõige keerulisem hakkama saada Saaremaal, sest sealne talvine klient on suhteliselt paljudel juhtudel lätlane... Ja sealkandis on n.ö igal ruutmeetril 2 spaad. Hakkama saavad need spaad, kes on vii äga selgeks endale teinud, kes on nende sihtgrupid ning teavad täpselt mida neile pakkuda. Hinna ja kvaliteedi suhe on siiani vii äga paigast ära olnud. Meie spaadele ja hotellidele on vii äga lihtsalt klient

Soomest sülle kukkunud... Nüüd, kus vaja on strateegiliselt planeerida ja strateegiliselt tegutseda selgubki, et paljud on oma teadmistega raskustes.

Kuidas on kliendid meelestatud?

Positiivselt - kellele ei meeldiks puhata. Klientiga on lihtsalt nii, et täna nad küsivad väga madalat hinda, mis ideepoolset ei lähe kokku Meresuu põhimõtetega. Me pakume kvaliteetset puhkust seda väärtustavale külalisele ning me oleme kallimad kui enamus spaasid Eestis. Aga see on globaalne tendents, kus puhkus planeeritakse võimalikult väheste kulutustega ning keskmine ööbimiste arv on ka üldjuhul vähenenud igal pool.

Kuidas konkurendid käituvad?

Suhted konkurentidega on väga head - enamasti oleme partnerid. Hindu langetavad, kampaaniad korraldavad ning tegelevad rohkem reklaami ja PR-iga kui varem.

2. Milliseks hindate turundustegevuste rolli ettevõtte olukorra parandamisel/hoidmisel keerulises majandussituatsioonis?

Väga vajalik - otsene kontakt, otsepost, PR, turundusüritused. Täna, kui paljude eelarved on reklaamile minimaalsed, tuleb leida väga palju alternatiivseid võtteid ning kaaluda turunduskanalite sobivust/valikut. Mida raskemad ajad, seda enam tuleb PR-i ja turundusega tegeleda.

3. Kuidas Teie hinnangul saaks käesoleval aastal läbi turundustegevuse spaa majanduslikku olukorda hoida/parandada?

Suheldes inimestega - otsekontaktid, otsepakkumised, uudispost maili teel. Uudislood pressis - mitte stampreklaam, mis maksab ja millest keegi ei huvitu. Leida selliseid viise, mis ei nõua miljoneid, kuid mis aitavad rasketel aegadel üle.

4. Mil moel erineb teie spaa teistest spaadest Eestis?

Oleme Narva- Jõesuu taaslustajaks ja tegelikult ka Ida-Viru piirkonna turundamise initsiaatoriks - nii Eestisse kui ka väljpool Eestit;

Me oleme ainus kvaliteetspaa Eestis, kellel on läbikomponeeitud toode- täielik eraldumine argmuredest....

- *Meresuu avab esimese hotelliranna Eestisse 30. mai 2009, kus on kohvikud, lamamistoolid, varjukesed, hoolitsused ja aktiivne tegevus. Asume ju Eesti pikima liivaranna ääres.*
- *Sel ajal, kui täiskasvanud on Meresuu wellness keskuses hoolitsustes, tegeletakse lastega mängutoas või on nad laste spaas ning neid õpetatakse enda eest hoolitsema läbi vannihoolitsuste, massaaž, näohoolitsuse või küüned korda! Hoolitsuste. Seega mõeldud nii suurtele kui ka väikestele.*
- *Päikesenaudig liival on Euroopas ainulaadne hoolitsus. Nimelt saab sõltumata ilmast meie majas liival, lamamistoolil päikest nautida, kokeili juua ning panoraamvaadet merele vaadata. Hoolitsuse kambris mahub 4 inimest päikest ja mõnusat seltskonda nautima.*
- *Majutuse hind sisaldab lisaks vee- ja saunakeskusele, hommikusöögil jne-le ka MINIBAARI. Mujal Eestis ei ole.*
- *Lisateenustena jahiteenus, mis annab võimaluse külalistel nautida sõitu Narva jõel või Narva lähel;*
- *Suurim wellness keskus, enam kui 30 hoolitsuste tuba.*
- *Ainus Spaa Baltikumis ja Skandinaavias, kes teeb hoolitsusi eksklusiivse brändiga FLEUR'S, milles on mineraalkuld, liiliad ja puuviljad. See eksklusiivne bränd on kasutusel parimates kvaliteet-wellnessides üle maailma.*

5. Milliseid müügikanaleid peamiselt oma teenuste turundamiseks kasutate?

Eraklientide puhul:

- ✓ *Koduleht*
- ✓ *Otsepost maili teel*
- ✓ *Internetimeedia*
- ✓ *Reklaamikampaaniad- tele, raadio, printress,*
- ✓ *Turundusüritused- messid, workshopid, heategevusüritused, sponsorlus*

Agentide puhul- reisibürood

- ✓ *Isiklik kontakt*
- ✓ *Koduleht*
- ✓ *Eripakkumised*
- ✓ *Kampaaniad*
- ✓ *Turundusüritused- messid, workshopid, heategevusüritused, sponsorlus*
- ✓ *PR*

6. Kas kliendisuhtlus Teie spaa ja kliendi vahel on pigem ülesehitatud personaalse suhtlusena või mitte?

Jah, soovime nende jaoks olla personaalsed.

Kui jah, siis palun kirjeldage, milline see on ning miks olete sellise lähenemise valinud.

Nt. tellimust tehes suhtleb temaga ainult 1 inimene, nii majutuse, toitlustuse, hoolitsuste ja muu broneerimisel. Enamus teisi spaasid suunab majutuse broneerija teiste teenuse broneerimiseks teise, kolmanda ja neljanda inimese poole. Soovime, et külaline tunnetaks seda personaalset lähenemist:

Teeme personaalpakkumisi tähtpäevadeks;

Teame, milliseid hoolitsusi korduvkülastamine tarbinud ja mida soovitada;

Wellness-keskuses anname kaasa tema isikliku soovituslehe hoolitsuste ja jaemüügitoodetega ning salvestame ajaloo juhtimisüsteemi.

7. Kas Te puutute kokku brändi kommunikatsiooniga?

Jah, loomulikult. Olen esimesest päevast sellega tegelenud.

Kas spaa brändimiseks vajaminevate tegevuste läbiviimine kuulub Teie tööülesannete hulka?

Jah, kuulub, aga ka teiste müügi- ja turundusmeeskonna liikmete tööülesannete hulka.

8. Kas olete oma spaa-ettevõttes püüdnud välja arendada ettevõtte oma brändi?

Millal loomist alustati?

Kohe pärast esimeste Meresuu töötajate tööleasumist, ehk november 2007. Hotell avati juuni 2008.

Miks otsustati väljaarendada konkreetne spaa bränd?

Sest igal inimesel on oma nimi, oma lugu, väljanägemine... Sellega eristub ta teistest inimestest. Spaadega on sama lugu.

Kes brändi väljatöötamisega tegeles?

Terve meeskond - mina kui müügi- ja turundusdirektor, tegevjuht, 2 omanikku ja spetsialistidest koosnev reklaamiagentuur.

Brändi loomisel kaasati ka meie sihtgruppide hulka kuuluvaid spetsialiste - reisibüroode töötajad, koolitusfirmad, Eesti turisminduse tuntuid tegelasi, välismaiseid reisibüroode- ja laevafirmade töötajaid, turismiga seotud ajakirjanikke, wellness-i ja spaa temaga seotud inimesi. Umbes 30 inimest töötas selle brändi loomise algaasial.

Kas brändi väljaarendamine ning toetamine oli ja on prioriteetne tegevus?

Jah on. Täna tihedas konkurentsias olukorras.

9. Kas ja kuidas tugev bränd aitaks praeguses majanduslikus olukorras Teie hinnangul pingele paremini vastu pidada?

Müüakse ja turundatakse oma sihtturgudele ja kliendigruppidele. Massi müües tekib lühiajaline edu. Pikas perspektiivis on edukad need, kel on tugev bränd, kes teavad mida nad soovivad ja kuhu suunuvad. Ehk pikas perspektiivis on edukad need, kes on sihtgrupile turundavad.

10. Kas olete läbiviinud või plaanite läbi viia mingeid muudatusi oma turundustegevustes lähtudes majanduslanguse tingimustest?

Mingisugused väikesed muudatused on alati plaanidesse sisse arvestatud, sest tuleb ju jälgida hetkeolukorda. Suures piirises kulgeb kõik plaanipäraselt ja suuri muudatusi turundustegevustes ja eelarves ei ole.

11. Kas spaa turundustegevustele ettenähtud eelarve on majandussurutise tõttu pigem vähenenud või suurenenud?

Mis on muutused põhjendanud/miks muutusi ei ole?

Avamisaastaga võrrelda ei saa, sest tegutsesime eelmisest aastast vaid 7 kuud ning avamiseelarved turundusele on alati suuremad kui toimiva spaa turunduseelarve. Ehk meie toimime eelmiselsügisel koostatud eelarvete alusel.

12. Kas ja milliseid oma spaa brändi toetavaid turundustegevusi plaanite aasta jooksul läbi viia?

Kõik turundustegevused on brändi toetavad. Teeme neid Eestis, Lätis, Skandinaavias, Saksamaal ja Venemaal.

- ✓ Reklaamikampaaniad
- ✓ Messid, presentatsioonid, workshopi
- ✓ Müügivisiidid
- ✓ Sponsorlus
- ✓ PR

Milliseid eesmärgi soovite läbi nende tegevuste saavutada?

Eesti turul endiselt brändi tutvustada, leida enam külaliste korduvkülastusi ja saavutada 60% eestimaalasi aastal 2009.

Jõuda Vene turule, ennekõike Peterburi turule ning saavutada aastaks 2009 20% külalistest just sealtkandist.

Jõuda Skandinaavia ja Läti turule ning saavutada aastaks 2009 20% külalistest just sealt.

Kas planeeritavad tegevused on konkreetset ajendatud praegusest majanduslikust olukorrast?

Jah, on küll.

Kas planeeritavad tegevused erinevad brändi kommunikatsioonist majanduslikult kergematel aegadel?

Meresuu jaoks mitte.

13. Kas Teie ettevõttes on spaa brändi kommunikatsiooni läbiviimiseks konkreetset inimesed? Kui palju neid on?

Terve müügi- ja turundusosakond - 8 inimest. Tegelikult räägime me Meresuus 150 müügi- ja turundusinimesest, sest niipalju on meil töötajad. Kõik nad sisuliselt kannavad seda brändi edasi.

Kas nende põhitöö on brändi kommunikatsiooni edendamine?

Põhitöö on 2-l. Minul ja turundusprojektijuhil. Lisaks agentuur.

Miks Teie ettevõttes on/ei ole ettevõtte brändi kommunikatsioonis eraldi inimesed tööle?

Eraldi inimest ei ole, sest ei ole vajadust.

Lisa 7 Ekspertintervjuu – Terje Bürkland (Saka Cliff Hotel & SPA)

Ekspertintervjuu Saka Cliff Hotel & SPA direktor Terje Bürklandiga.

Intervjuu toimus 20. aprillil 2009 Saka Cliff Hotel & SPA-s. Intervjuu kogukestvus oli 17 minutit. Intervjueeritava vastused on kursiivis.

1. Kuidas te iseloomustate praegust olukorda Eesti spaaturul?

Olukord on kitsas. Kui siin mõni aeg tagasi meie ise siin piirkonnas ei tundud seda, et on kitsas. Siis täna.. Üks asi on see, et on kitsas. Ka koostööpartneritest on saanud vaikselt konkurendid ja muidugi turiste on vähem, kes leiaksid praegu võimalusi oma raha lõõgastumise peale panna.

2. Aga kuidas on kliendid meelestatud?

Positiivselt siiski. Klient, kes siia lõppkokkuvõttes siiski saabub, tuleb siia ikkagi sooduspakkumise peale. Et letihinnaga enam keegi teenust ei osta. Eraklient siis.

Milliseks hindade turundustegevuste rolli ettevõtte olukorra parandamisel või hoidmisel praeguses majandusolukorras?

Antud situatsioonis nõuavad omanikud kulude kärpimist. Ja esimesed firmasisesed kulude kärpimised ongi turunduselt, ettevõtte siseselt koolituselt. Koolitada suudame siin ise ettevõtte siseselt. Õnneks meil kaader väga ei voola, et meil ei ole vajadust kedagi järjest uuesti välja õpetada, vaid olemasolevate taset tõsta. Samas reklaamikulud on need, mille eest mina ise võitlen kogu aeg, et neid vähemaks ei tõmmata. Sest et isegi see kui informatsioon ükskõik kas veebis või kuskil jookseb läbi, kui klient isegi ei klikki sinna peale, annab see kindluse, et Saka Cliff on olemas. Et nad ikka pakuvad. Turunduse mõju on väga raske mõõta, ei tea, kui palju ühest või teisest reklaamist näiteks ajakirjast seda klienti tuli. Veebreklaami saab mõõta küll klikkide arvu järgi, aga sa ei tea täpselt, kas see broneering, mis tuli, tuli kodulehe või selle klikki alusel.

Ta on ikkagi oluline. Turundust ei tohi ära jätta, muidugi on see koht, kust saab kokku tõmmata – me oleme ka kokku tõmmanud.

3. Kas olete püüdnud otsida või välja mõelda soodsamaid turundusvõimalusi?

Loomulikult. On väga palju veebikatalooge, näiteks äriinfo24, 1181, 1182, 1184, teabeliin, infoliin, turismiveeb. Nendega on nii, et ma olen mõnedest ka loobunud, sest ei jaksa kõikides olla, aga ma olen ka väga miinimumini viinud ka paketid. Et ole vaja seal logo ja pilte ja tegevusalasid, sest tähtis on see, et kui otsitakse hotelli Ida-Virumaal, siis meie info tuleb seal kodulehe aadressina välja, kus on siis kõik ülejäänud info sees.

Teine asi on see, et me saame teha partnertehinguid ehk kui keegi turundusfirma tahab premeerida oma töötajaid soodsalt, sest nendel ju premeerimise jaoks vahendid puuduvad. Siis okei, teie avaldate meie bänneri või reklaami ja meie pakume vastu näiteks majutust.

4. Milliseid müügikanaleid peamiselt kasutate?

No internet on põhiline. Loomulikult on messid, mis on nii Eestis, sest mille järgi me juhime, on milline on see klient, kes lõppkokkuvõttes meil käib, et 60-65% on ikkagi siseturist. Et Eestisesed messid, üks suuremaid on Turismimes, siis on Travel Expo. Siis on lähivälismaa messid, mida püüame ka väisata või püüa olla ise esindatud. Aga praegune kanal on ikkagi koduleht, internet ja bännerid erinevates keskkondades.

5. Kuidas positsioneerite Saka Cliffi?

Kogu turundus on üles ehitatud sellele, et see on selline romantiline koht, kus saab aja maha võtta ja akusid laadida. Ja et on privaatne koht.

Meil on ka Eesti Kontserdiga selline mitmeaastane koostöö – nad toovad ühe või paar esinemist meile siia lava peale. Täna on see jälle raskendatud – kui sa tahad sinna tuua tugevat artisti, kes võiks ka rahvast tuua, on keeruline. Sul ei ole iial garantiid, kas see rahvas tuleb kokku. Artist tahab ikka oma summa saada. Et see on ka nagu kahe otsaga asi.

Aga meie välipark on hästi abiks suvepäevade korraldamisel – meil on lava, plats, kus saab tantsida ja nii edasi. Et see on ka lisaväärtus.

6. Kas Saka on püüdnud arendada välja oma brändi?

Ma ei teagi. No meie selline läbiv joon ongi vaikus. Meie bränd ongi see, et me oleme see vaikne, privaatne, romantiline koht. Loodus muidugi ka. Brändida on suhteliselt keeruline. Ma ei oska sellele vastata.

7. Aga kui valida hotell või spaa, kuhu te end pigem paigutaks?

No otseselt paigutada ei saa. Pigem oleme me spaa-hotell. Me saame end paigutada nii maaturismi alla, spaaturismi alla, mõisaturismi alla, seminariturismi alla. Aga kõige esimene on ikkagi spaaturism.

8. Kas teie klienditeenindus on üles ehitatud pigem personaalsena või ei?

Meil ikkagi.. Kõik meie teenindajad on koolitatud nii, et meie siin majas pakume personaalset teenindust. See ei tähenda, et temaga käib kaasas üks ja sama inimene, aga me oleme väike maja, meil on võimalus pakkuda personaalset teenindust.

Kus on suured majad, on mitmed korrused, tube palju, hästi palju inimesi. Seal saab jääda ainult professionaalseks, aga meie siin saame pakkuda personaalsust. Et kui isegi professionaalsusest jääb puudu, kompenseerime selle personaalsusega.

Selleks ei pea klient isegi veel mitte kohal olema, vaid ka juba kirjavahetusest saab see alguse. Me oleme keskendunud ka lastega klientidele, soovitame klientidele looduskauneid kohti ja ikka suhtleme.

9. Milline võiks olla eesti spaaturug aasta või kahe pärast?

See on raske. Siin ei oska ühtegi pikka otsust ettepoole teha.

Kindlasti raskem on suurtel spaadel – Toila ja Meresuu näiteks. Püüskulud on need, mis söövad ära kõige suurema osa kasumist ja nemad samuti mängivad hindadega. Ei saa maha võtta kütte, vee-, elektrikulusid. Seal ei ole võimalik teha mingit suurt kokkuhoidu. Ka peab olema personal, valmisolek, et klient tuleb. Saab küll viia selle mingil määral miinimumini, selle arvelt olla valmis selleks, et teenindamise kvaliteet natukene kannatab, sest klient ei saa teenindatud nii kohe kui muidu. Nii oleme ka meie siin teinud.

Aga kui rahavoogu ei ole ja püüskulud on suured, siis nii mõnedki suured spaad peavad planeerima kahjumiga eelarvet eelolevateks aastateks.

Meie täituvus on võrreldes eelmiste aastatega vähenenud vähem kui 10%. Muidugi on rahanumber, mis on käive, see on muutunud väiksemaks, aga kui me võtame, et meil kõrval 50 kilomeetrit Rakvere poole on Aqua spaa ja 50 kilomeetrit on Meresuu spaa, mis mõlemad on uued tulijad, on positiivne, et siin piirkonnas on nüüd niivõrd palju rohkem inimesi, kes siin varem käinud pole.

Ma arvan, et meie elame kindlasti selle momendi üle. Praegu me tugevdame oma toodet. Meie oleme kindlasti olemas järgmisel aastal. Võibolla need kaks lähiaastat on ka meil kahjumlikud. Mis seal ikka, me anname endast parima ja kust ei ole eriti ka varem priisatud, sealt on ka raske kokku hoida.

Kindlasti on ka olemas need suured spaad, sest sinna on palju investeeritud ja omanikud on üsna rikkad inimesed. Muidugi on nende kahjumid ka suuremad.

Võibolla uusi spaasid ei juleta juurde ehitada praegu, pigem on praegu vaikne üleelamise aeg, vaadatakse mis saab.

10. Kas spaad võiksid saada eesti turismi lipulaevaks?

Miks mitte, võiks küll!

Muidugi on see kahtlane selle pärast, et Tallinn on väga suur filter, mis võtab ära väga suure hulga turiste. Samas spaasid seal polegi. Seal on väiksed basseinikesed küll, aga mitte spaad. Nii et see võiks olla selline Tallinna väline mõte.

Me pakume head teenust ja inimesed, kes siin käivad on ikka meeldivalt üllatunud – spaad on uued ja kulumata. Eesti eelis oma uute spaadega on see, et väliturist tuleb siia üsna madalate ootustega kui endisesse nõukaaegsesse riiki, et kui me suudame selle ära kasutada, siis üllatame ikka meeldivalt.

Lisa 8 Ekspertintervjuu – Svea Altjõe (Tallink SPA & Conference Hotel)

Ekspertintervjuu Tallink SPA & Conference Hotel müügi- ja turundusdirektor Svea Altjõega

Intervjuu toimus 24. aprillil 2009 Tallink SPA & Conference Hotel-s. Intervjuu kogukestvus oli 14 minutit. Intervjueeritava vastused on kursiivis.

1. Kuidas te iseloomustate praegust olukorda Eesti spaaturul?

Ütleme, et see erineb vastavalt erinevatele Eesti piirkondadele – ma arvan, et Tallinnas on see teistsugune kui näiteks Saaremaal.

Tallinnas teatavasti spaasid kesklinnas pole rohkem kui seesama Tallinki oma ja varsti avatav Meritoni hotell. Ja lisaks Kalev spaa. Ja olukorras, kus meie emafirma on Tallink, ei ole meie olukord kõige hullem. Ja võibolla on ka see eeliseks, et soomlased reisivad ikka. Et nad võibolla enam ei reisi nii palju kaugele, vaid vaatavad ikka pigem seda lähiturgu. Meie spaahotell on aasta algusest peale sisuliselt täis olnud nii et kurta ei saa.

2. Mil moel erineb Tallink spaa teistest spaadest?

Kui nüüd vaadata jällegi Tallinna, võib öelda, et selle poolest, et meil ei ole selline meelelahutuse spaa. Ehk meil ei ole atraktsioone lastele. Pigem on tegemist wellness-spaaga. Väljapoole vaadates, võrreldes Eesti sanatooriumitega, siis selle poolest, et meil ei ole raviarste ega selliseid asju. Meil on ikkagi wellness-spaa. Ja meie interjöö on väga eriline ja selle maja kontseptsioon üldse. Seega erineb tavalisest spaast - meil on kõike muud kui rahulik siin. Ongi rõhutatud sellele, et meil on täiesti eriline ja hästi liikuv ning elav noortepärane spaa.

3. Kas olete püüdnud välja arendada Tallink SPA brändi?

Ei. Meie kliendid ei tule ainult spaa pärast siia. Klient, kes siin elab, neist kasutab spaa teenuseid nii, ütleme 60-80%. Pigem oleme konverentsihotell. Me eraldi seda teemat edasi arendada ei plaani. Mis muidugi on, on see, et meil on eraldi Hera salongid, mis toimivad laevadel ja need kuuluvad niiöelda selle spaa-brändi juurde, aga eraldi me ei arenda.

4. Kas seega võib öelda, et Tallink spaahotell on justkui laevade pikendus maal?

Jah, nii on tahetud öelda küll, aga me oleme ikkagi eraldi seisev asutus siin. Muidugi suurem osa meie kliente saabub siia laevadega läbi Tallinki, aga me oleme ikka eraldi.

5. Kas teie hinnangul aitaks tugev bränd praegusel ajal paremini hakkama saada?

Kindlasti aitaks paremini vastu pidada. Eks mõelda võib mõlemat pidi. Meil ikkagi on ju emafirma Tallink olemas.

6. Milliseks hindate turundustegevuste rolli praeguses majandussituatsioonis?

Kindlasti me vähendame oma turunduskulusid ja oleme seda ka teinud.

Aga samas on hästi suur rõhk.. Eriti palju on praegu selliseid partnertehinguid ja niiöelda naturaalmajandust. Hästi palju turundustegevusi ja reklaami leiab aset tänu partneritele. Kui enne reklaamipakkujad saatsid kindlad summad, siis nüüd on võimalik kõik mitmeid kordi üle rääkida ja leida mõlemaid osapooli rahuldav lahendus. Et see on nagu teisiti praegu. Et rasked ajad aitavad üle head suhted partneritega.

7. Milliseid kanaleid peamiselt kasutate?

Kanalid on peamiselt internet. Praegusel ajal tõuseb aina enam ja enam selle osakaal meie planeeringute hulgas ja meie emafirma siis.

8. Kas olete püüdnud leida uusi või vähem kulukaid või mõõdetavamate tulemustega turundustegevusi läbi viia?

Ikka. Oleme püüdnud leida ikka viise, mis meile rahaliselt maksma lähevad väga vähe, aga samas tagasi toovad päris palju. Näiteks igasugused kaubanduskeskuste kampaaniad ja kasvõi kupongi jagamine käest kätte. Neid on meil väga mitmeid olnud ja need toovad ikka väga palju kliente. Kõik hästi tehtud soodustused ja väljajaotatud kupongid – see töötab väga hästi. Võibolla esmapilgul ei saa arugi, et kui sa kuskil kaubanduskeskuses jagad inimestele, kes on tulnud ostma näiteks raamatuid või spordiriideid, jagad kätte kuppe, et tulge ujuma, siis nad tulevadki. Tuleb otsida esialgu ka selliste kummalist või võimatutena näivate partnerite seast endale partnereid. Kasutame ka igasuguseid ajakirju, mitte ainult naisteajakirjade, kataloogide vahele mingeid kuppe ja soodustusi. See pakub nii meile kui ajakirjale midagi ja ei ole kallis.

Võibolla on meil kergem – Tallink on ikkagi suur firma ja kui meie eelarvet kärbitakse, siis see esmapilgul ei hakkagi silma, samas kui väikestel hotellidel on eelarved kogu aeg väiksemad olnud ja nemad peavad enam pingutama.

9. Kuidas on üles ehitatud suhtlus spaa kliendi ja spaa vahel?

Ma arvan, et see personaalne suhtlus hakkab pigem sellest pihta, kui ta oma teenust tarbib. Et kui ta teenust broneerib, on suhtlus pigem impersonaalne.

10. Mis te arvate, milline võiks olla Eesti spaaturg aasta või kahe pärast?

Ma arvan, et teenus võiks olla kvaliteetsem. Et pakkujad võiksid olla rohkem koolitatud ja professionaalsemad. Et tihtipeale võib praegu spaast saada halba kvaliteeti.

Ja võibolla sellist läbimõeldumat kontseptsiooni, et algusest peale mõeldakse kliendile enam ja kvaliteet paraneb. Et eesmärk ei ole ainult inimeste teenindamises, vaid et wellness-teenus täidaks kõik lubadused, mis ta annab. Et kui külastajaid on vähem, on teenindajal aega enam keskenduda. Ja et kvaliteet muutuks ühtlasemaks,

et kui on hea majutus, oleks ka hea hommikusöök ja hea teenus ja lisaväärtused. Eks praegune olukord sunnib järele mõtlema. Klient on nõudlikum ja spaa-teenuse pakkujad peavad kogu oma kontseptsiooni paremini läbi mõtlema.

Lisa 9 Ekspertintervjuu – Liina Pärilin (Grand Rose SPA Hotel)

Ekspertintervjuu Grand Rose SPA Hotel müügiosakonna juhataja Liina Päriliniga.

Intervjuu toimus 24. aprillil 2009 Grand Rose SPA Hotel kontoris Tallinnas. Intervjuu kogukestvus oli 26 minutit. Intervjueeritava vastused on kursiivis.

1. Kuidas iseloomustate praegust olukorda Eesti spaaturul?

Raske. Hästi raske on.

2. Aga kuidas on näiteks kliendid meelestatud?

Tegelikult kliendid arvavad, et ma võin helistada täna ja ma saan kohe toa. Aga meil näiteks Grand Rose-s on ikka nädalavahetused, mitte kogu aeg, aga on 100% täis. Täna ka jälle - ma tahan homme tulla. Aga meil ei ole mitte midagi pakkuda teile, palun broneerige kaks nädalat ette, et me saaks garanteerida teile nii öömaja kui ka hoolitsused.

Aga mida ma võin Grand Rose puhul öelda, et kui me enne olime suhteliselt kõrgema hinnaklassiga hotell, et kui hotell tehti, oli ta mõeldud eksklusiivsemana ja rahakamale kliendile, siis nendelt klientidelt on praegu nurinat, sest me peame minema hinnas alla, et me saaks hotelli täita, et sul oleks kliente. Ja nüüd on meil tõesti nende odavamate hindadega tulnud teine klientuur sisse ja püsiklient ei ole sellega niivõrd rahul.

3. Iseloomustage palun oma põhiklienti!

Ta on keskmisest kõrgema sissetulekuga, vanus hakkab kuskilt 35-eluaastast, 40. Sellises vahemikus. Ja selline heal elujärjel inimene.

4. Ja nüüd on tulnud juurde pigem selline noorem ja lärmakam klientuur?

Jaa, just! Et on lärmakaid inimesi ja see, kes on olnud varem püsiklient ja öelnud, et teil oli siin varem nii rahulik, ei saa siin enam puhata, sest lapsed hüppavad basseinis ja on noori, kes on lärmakamad.

Samuti langetasime spaapäisme hindu ka kohalikule kliendile ja nüüd on meile tulnud ka kohalikku inimest, kes enne meie hotelli ei tulnud. Ja nad on teistmoodi ja lärmakamad ja see püsikliendile ei meeldi.

5. Kuidas hindate praegust turuolukorda Saaremaal?

Ikka raske. Eks igal pool on raske. Et lisaks Johanile on krediidiinfos praegu Arensburg samamoodi ja ma tean ka, et Saaremaa SPA Hotellid on praegu.. Kõigil on raske, sest kui on niivõrd palju spaahotelle, siis kõigile ei jätku enam. Sul peab endal olema turundusraha palju, väga head müügiinimesed, et otsida.

Kui ma ütlen, et meil oli ikkagi hästi tugevalt kohalikku klienti, siis praegu sa pead ikkagi vaatama kuhugi mujale. Kas näiteks põhjamaadesse, et saada sealt Norra või Rootsi kliente, et selle nimel me tööd teeme.

6. Kuidas Te plaanite need Skandinaavia kliendid Saaremaale tuua?

Läbi Tallinna. Rootsi on suviti ühendus, saab lennukiga sõita. Soomlased on puhtalt laev ja pakume ise transfeeri, et nad tulevad Tallinnasse ja meie buss tuleb ja võtab nad peale ja viib hotelli. Norrakatega on ka samamoodi. On ka sellised edasimüüjad, kellel on endal bussid olemas, et tuuakse see grupp bussiga ja siis on ka osad, kellega me oleme ka paketid teinud niiviisi, et nad tulevad nädalaks, aga kuna see lennuühendus on nii, et kui Norra lennuk jõuab Tallinnasse, siis Saaremaa lennuk on 15 minutit tagasi startinud Saaremaale, siis me teeme koostööd Olümpia hotelliga, kes võtab nad siis üheks ööks majutada Tallinnasse ja siis nad lähevad lennukiga edasi.

7. Mil moel erineb Teie spaa teistest spaadest nii Saaremaa kui ka Eesti kontekstis?

No me oleme ikkagi tõepoolest erilised, et juba disaini poolest. Läbivalt üks joon, nii vana kui uus stiil. Võibolla mõned ütlevad, et on liiga üle vindi keeratud, aga meie omaniku soov oligi selline, et olekski pisut üle vindi keeratud. Et inimene, kes oma igapäeva keskkonnas, et hästi paljud kodud on ju ka hästi minimalistlikult sisustatud.. Et kui ta tuleb meie hotelli, siis tal on see atmosfäär ja õhkkond hoopis teine ja ta suudabki ennast välja lülitada sellest argirutiinist.

Ja meil on kõik hotellitoad disainilt erinevad. Samamoodi selleks mõtlesime oma püsikliendi peale. Kuna meie hotell on pisikene, et sellel püsikliendil oleks iga kord kui ta tuleb, avastamisrõõmu, et ta ei peaks olema kogu aeg samas toas. Kuigi aeg on näidanud, et ta on harjunud ühe toaga ära, ta juba broneerib ja ütleb, ma tahan seda tuba saada, sest see mulle meeldis.

Ja mis meil veel on eriline, on meie integreeritud spaakompleks, kus inimene lähebki spaasse ja ta näiteks ujub basseinis, tal tuleb protseduuri aeg, ta läheb kohe kõrvalruumi, mitte ei ole niimoodi, et ta peab kuhugi treppidest üles minema ja läheb kuhugi mujale.

Ja pered ütlevad, et väga hea on lastega käia, meil ei ole vaheseinu. Kui ema on näiteks lobby-paaris seal mahla joomas ja lapsed basseinis, on nad kogu aeg silme all.

8. Kas täheldate oma turundustegevustes mingeid muutusi seoses majanduslangusega?

Meie eelarve on vähenenud. Lihtsalt rohkem peab mõtlema, kus teha ja kui eelnevalt sai hästi palju ka print-reklaami tehtud, siis nüüd olen ma selle rohkem internetti viinud. Sest sa lihtsalt näed – sealt tuleb hästi kiiresti tagasi. Ma võin öelda, et näiteks Delfis reklaamid on alati väga-väga õnnestunud. Seal on küll hind kõrgem, aga seal on bänner-reklaam alati hästi edukas olnud.

Ja ma võiks seda ka veel öelda, et võibolla on see minu mitte nii pädev töö, aga mulle vähemalt tundub, et kui enne suutsid ette planeerida, et meil tuleb nüüd kampaania ja ma teen seda prindis, võtan võibolla mingi raadio ja kõik nii edasi, siis praegu sa vaatad ikkagi puhtalt hotelli täituvust. Kuna kliendid üldjuhul vanasti broneerisid hästi pikalt ette, siis nüüd on niiviisi, et ei suuda päris täpselt teada, missugune olukord on kahe nädala pärast. Inimesed ootavad väga palju viimase hetke pakkumisi. Et vaatadki, et see nädalavahetus nüüd on natuke raskem ja tulebki teha mingit eripakkumist ja tulebki hästi kiiresti reageerida, et missuguseid kanaleid kasutada.

9. Et põhimõtteliselt lootege neid sooduspakette hästi kiiresti?

Meil on välja töötatud kaks hästi soodsat paketti, mis on saunapakett ja kõik hinna sees pakett. Nende hinnad me oleme ikkagi jätnud, neid ei saagi rohkem langetada, sest nad on ikkagi väga piiri peal. Aga majutus.. Et siis viimase hetke pakkumisega majutusega annab mängida.

10. Et peate turundustegevusi ja nende paindlikkust praeguses olukorras hästi oluliseks?

Jah, just!

11. Kas kliendisuhetus on teil pigem üles ehitatud personaalse suhtlusena või mitte?

Noh, eks me tahaksime ja püüame kogu aeg selle poole, sest me oleme väike hotell. Loomulikult vahepeal lihtsalt ei jõua. Räägime kasvõi e-mailide saatmisest, seda broneeringu tegemist ja nii edasi. Kliendil on erisoovid ja .. Ma käisin eelmise aasta lõpus e-turunduse konverentsil ja seal öeldi, et kliendile tuleb igatpidi vastu tulla. Et näiteks, kui ta lennuk läheb kella kuue ajal, aga check-out on kell 12. Aga miks ta ei võiks hotellis nii kaua olla. Kõik see on teoorias väga hea ja sa mõtledki, et oi, kui vahva, et prooviks rakendada. Aga igas asjas ei saa vastu tulla. Selles mõttes, et sul võib tulla sama palju klienti juurde sinna hotell ja sa ei saa tagada seda tuba kliendile nii kaua. Et muidugi me oleme lubanud, et hoiame nende asju ja nad saavad spaakeskuses olla nii kaua. Et eks me ikka püüame. Ja kui klient tahab ikkagi mingisuguseid hoolitsusi saada sellel kellaajal, siis me loomulikult tuleme vastu.

Lisaks om meil püsiklientidest olemas oma meilinglist, kuhu me saame pakkumisi saata.

12. Kas võib öelda, et olete püüdnud brändi arendada. Rääkige palun sellest.

Tahtsingi öelda, et mul see brändimise kogemus.. Et ei ole väga kogenud. Grand Rose-i puhul.. Ma saan aru, et meid juba tuntakse, aga ma ei saa vist öelda, et see juba bränd on. Aga võibolla ei saa ma päris täpselt veel aru, mis asi see bränd on. Grand Rose on rohkem tuntud ikkagi Eestis ja nüüd ka Lätis.

Omanikul, enne kui ta üldse alustas seda asja, oli visioon olemas. Kuna ta on nii paljude spaade arendamise taustaga, nii Viimsi kui Jurmala spaa ja Saaremaal ka, ma võin nüüd eksida, aga Rüütli spaa. Ta on üle maailma nii paljudes spaades käinud, et enne kui seda oma asja tegema hakkas, oli tal kogemus nii suur, et tal oli kogu asi peas täpselt olemas. Vähemalt seda integreeritud spaa asja teadis ta kohe.

13. Kes selle väljatöötamisega töötasid?

Seda ma täpselt ei tea. Ma tean, et ta proovis leida need müügiinimesed juba siis, kui arendus-, ehitusjärg alles toimusid.. Ja kõik need arhitektid, kõik olid koosolekutel koos. Ja et võimalikult kiiresti ka need müügiinimesed sulandusid sisse ja saaksid ideest aimu ja hakkaksid müüma.

14. Kas brändi identiteet on majanduslangusega seoses muutunud? Seoses näiteks sellega, et klientuur on muutunud ja nii edasi.

Ma ei tea.

Loomulikult, see võibki nii olla. Eks see meie mure olegi. Aga me püüame endast anda parima, et sellest kvaliteedist alla ei minda. Aga praegu ei ole lihtsalt mitte midagi teha, inimene ostab hinda ja sa pead sellega kaasa minema. Loomulikult me kardame, et äkki kaotame oma algse kontseptsiooni, aga midagi pole teha. Meil on täituvust vaja.

15. Mis võiks olla Eesti spaaturul aasta pärast näiteks?

Osasid kindlasti pole. Aga mis nendest majadest saab – ma arvan, et sinna tulevad lihtsalt uued operaatorid. Nagu meil omanik ütles, et ilmselt on iga ettevõtte mingil määral müügis, et kui sulle tehakse väga hea pakkumine ja sa vaatad ja kalkuleerid, sa võid ei või jaa öelda.

Olev Raju on öelnud, et spaaturg on väga raske Saaremaal, et need, mis alles jäävad pärast majanduslangust, on väga kõvad ja jäävadki.

16. Mis te arvate mõttest Eesti kui väike spaariik?

Käies erinevatel loengutel ja koolitustel.. Kasvõi erinevates maades. Kui käia ja ennast tutvustada, siis eeldatakse ja küsitakse, et aga mis me veel saame Saaremaal teha. Et hästi palju peaksid Saaremaa ettevõtteid tegema ristturundust. Ma ei räägi ainult turismitaludest, aga kuna me oleme ka näiteks Saaremaa Sihtasutuse liige, siis.. On erinevaid asju välja töötatud.

Näiteks teeme koostööd golfiga, et kui inimene tuleb, siis ta saab näiteks golfi mängida. Et inimesed tahavad lisavõimalusi – ratsutada, laevaga sõita, mis iganes. Meil on väga palju erinevaid pakette koostöös teiste ettevõtetega. Meil on näiteks orhidee vaatlus, Saaremaal on väga palju orhideesid. Samamoodi fotosafari, saab käia tippfotograafiga koos ja pildistada. Mis veel on põnev, et käia ja tulla, on näiteks kokkamine, mis meil oli. Et tulevadki inimesed, nad on meie peakokaga koos ja kokkavad. Aga teised Saaremaal.. No näiteks taludes. Ja taluperenaine aitab, koos teevad seal mingit Eesti toitu ja pärast söövad selle ära ja noh.. Kõik sellised asjad.

Et kui mina näiteks norrakate käest küsisin, et mis oleks see põhjus, miks Saaremaale tuleksite lisaks sellele, et meil on spaa, siis oligi tulemus, et ma tahaksin ise minna talusse ja teha seal suitsukala. Ja seda kuuma suitsukala süüa oma käega. Või siis minna ja korjata kuskilt peenra pealt maasikaid. Et vot see on tema jaoks eksootika. Või siis minna näiteks suvel laevaga kuhugi väiksele saarele.

Ma arvangi, et Saaremaal tuleks hästi tugevalt koostööd teha teiste ettevõtetega, mis pakub teisi võimalusi. Et kui me räägime põhjamaade kliendist, kes tuleb paariks nädalaks mitte paariks päevaks, siis et tal oleks võimalik ja et tal oleks huvitav. Et ta saaks ekskursioonil käia, et ta saaks bowlingut mängida. Mis iganes.

Inimene ei tule puhtalt hotelli, vaid ta tuleb ikkagi sinna kohta ja tahab saada seda kohta. Kohalik klient tuleb tõesti ainult spaasse, aga välisklient tahab muud ka.